

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA - UNIR
CAMPUS FRANCISCO GONÇALVES QUILES
Departamento Acadêmico de Engenharia de Produção

Acsa Pires de Souza

**A qualidade do serviço em uma emissora de televisão regional - um estudo de
caso**

Cacoal
2017

Acsa Pires de Souza

A qualidade do serviço em uma emissora de televisão regional – um estudo de caso

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao departamento de Engenharia de Produção da Fundação Universidade Federal de Rondônia, campus Francisco Gonçalves Quiles como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Engenharia de Produção.

Orientadora: Prof^a. Esp. Tatiane Aparecida de Lazari.

Cacoal

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Fundação Universidade Federal de Rondônia
Gerada automaticamente mediante informações fornecidas pelo(a) autor(a)

S729q Souza, Acsa Pires de.

A qualidade do serviço em uma emissora de televisão: um estudo de caso /
Acsa Pires de Souza. -- Cacoal, RO, 2017.

65 f. : il.

Orientador(a): Prof.^a Esp. Tatiane Aparecida de Lazari

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção)
- Fundação Universidade Federal de Rondônia

1. Qualidade. 2. Serviços. 3. Anunciantes. 4. Telespectadores. 5.
Televisão. I. Lazari, Tatiane Aparecida de. II. Título.

CDU 658.562



ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos vinte e um dias do mês de junho de dois mil e dezessete, reuniu-se no Bloco P, sala 02 do curso de Engenharia de Produção da Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR, a banca constituída pelos professores: **Prof.^a. Esp. Tatiane Aparecida de Lazari**, **Prof.^a. M.e. Graziela Luiz Franco Martinez** e o **Prof.^a. M.e. Priscilla Salierno**, para examinar o TCC da Acadêmica Acsa Pires de Souza na prova de defesa da sua monografia de conclusão de curso intitulada: **A qualidade do serviço em uma emissora de televisão regional - um estudo de caso**. O presidente da comissão iniciou os trabalhos às 9:00:00 AM, solicitando ao acadêmico que apresenta-se os principais aspectos do seu trabalho. Concluída a exposição, os avaliadores arguíram alternadamente o candidato sobre os diversos aspectos do trabalho. Após a arguição, a comissão reuniu-se para avaliar o desempenho do acadêmico, que obteve a nota final 100 (cem pontos). A ata segue assinada pelos membros da banca.

Cacoal, RO, 21 de junho de 2017.

Prof.^a. Esp. Tatiane Aparecida de Lazari
Presidente

Prof.^a. M.e. Graziela Luiz Franco Martinez
1º Membro

Prof.^a. M.e. Priscilla Salierno
2º Membro

*Aos meus pais, José e Leonil, ao meu
irmão Raí, aos meus tios, aos meus avós
e a todos os envolvidos que estiveram
sempre ao meu lado dando-me todo o
necessário para concretizar esse sonho.
Dedico-lhes com todo o meu amor.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço antes de tudo a Deus, pois sem Ele nada seria possível, por seu amor, por ser minha direção e me amparar nos momentos mais difíceis.

À minha família por ser a minha base e com tanto esforço e carinho me darem a condição de realizar esse sonho que não é somente meu, mas também deles. Por seus conselhos sua dedicação e porque se estou onde estou hoje é por eles e para eles.

À professora Tatiane Aparecida de Lazari que aceitou ser minha orientadora e dedicou seu tempo à que este trabalho fosse concretizado.

Aos demais Professores da Unir e Direção do *campus* de Cacoal, por transmitirem seus conhecimentos, por sua dedicação e apoio em minha formação acadêmica.

Agradeço a empresa que abriu suas portas com tanta receptividade para que este estudo pudesse ser realizado.

Aos meus colegas, por sua união, força, ajuda, pelos momentos alegres e de dificuldades, pelo aprendizado e carinho que levo de cada um. Especialmente para as meninas mais especiais: Luana Souza Gularte, Talita Kelly Farias e Tamara Gomes Tabosa, por fazerem esse 5 anos inesquecíveis.

RESUMO

A pesquisa realizada é um estudo de caso acerca dos serviços prestados em uma emissora de televisão de abrangência regional. Seu objetivo é analisar a qualidade esperada e a qualidade percebida no serviço sob a perspectiva de seus anunciantes e telespectadores, assim como identificar o perfil desses dois grupos que formam a base de uma emissora de TV. Primeiro foram feitas pesquisas bibliográficas com o propósito de compreender melhor sobre os temas, qualidade do serviço, publicidade e a televisão. Depois por meio de 2 questionários, um para os anunciantes e outro para os telespectadores foi feita a coleta de dados que aconteceu com o agendamento de entrevistas com as empresas que anunciam em um período de um ano ou mais na emissora, e os telespectadores foram entrevistados em locais públicos com grande aglomeração de pessoas. Os dados foram compilados, calculados em planilhas do Excel e analisados. Os anunciantes investem menos R\$ 15.000,00 por ano em anúncios diários, a maioria comércios que tem entre 1 e 10 anos de mercado. Segundo os anunciantes o desempenho da emissora no atendimento e no sinal de transmissão está bom, os processos de negócios tem um desempenho regular, os resultados de mídia têm um desempenho muito bom e a programação está muito ruim com exceção dos programas regionais. Os telespectadores são em sua maioria homens entre 27 a 59 anos que estudaram até o ensino fundamental. A classificação do desempenho da programação, de acordo com os telespectadores foi ruim, com exceção do programa local que é o item melhor avaliado, o desempenho do sinal de transmissão está excelente e a interação com o público está péssima. Uma emissora precisa dos dois grupos de clientes, os anunciantes que trazem a renda e os telespectadores que dão a audiência. Assim conhecer os clientes é uma importante estratégia, pois contribuir para que estejam satisfeitos é o ponto de partida para o sucesso de uma empresa.

Palavras Chave: Qualidade. Serviço. Televisão.

ABSTRACT

The research carried out is a case study about the services provided in a regional television broadcaster. Its purpose is to analyze the expected quality and quality perceived in the service from the perspective of its advertisers and viewers, as well as to identify the profile of these two groups that form the basis of a TV station. First, bibliographical research was done to better understand the themes, quality of service, publicity and television. Then through 2 questionnaires, one for the advertisers and another for the viewers was done collecting data that happened with the scheduling of interviews with the companies that advertise in a period of a year or more in the broadcaster, and the viewers were interviewed in public places with large crowds of people. The data was compiled, calculated in Excel spreadsheets, and analyzed. Advertisers invest less than \$ 15,000 per year in daily ads, most of which trades between 1 and 10 years in the market. According to advertisers, the performance of the broadcaster in the service and signal transmission is good, the business processes have a regular performance, the media results perform very well and the programming is very poor except for the regional programs. Viewers are mostly males aged 27 to 59 who have studied through elementary school. The rating of programming performance, according to the viewers was poor, except for the local program which is the best evaluated item, the transmission signal performance is excellent and the interaction with the public is very bad. A broadcaster needs the two groups of customers, the advertisers who bring the income, and the viewers who give the audience. So getting to know customers is an important strategy, because helping them to be satisfied is the starting point for a company's success.

Keywords: Quality. Service. TV.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Duas Dimensões da Qualidade do Serviço	27
FIGURA 2 - Qualidade Total Percebida	27
FIGURA 3 - Modelo dos 5 gaps.....	28
FIGURA 4 - Escala de avaliação	37

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Formas de entendimento de qualidade	18
QUADRO 2 - Tipos de anúncios na internet	24
QUADRO 3 - As 10 determinantes da qualidade	29
QUADRO 4 - As 5 dimensões da qualidade	30
QUADRO 5 - Dimensões de avaliação para os anunciantes	31
QUADRO 6 - Itens, aspectos e autores usados para a criação do questionário	32
QUADRO 7 - Dimensões de avaliação para os telespectadores	33
QUADRO 8- Quadro de classificação	38

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Perfil do Anunciante	42
TABELA 2 - Importância e Desempenho	44
TABELA 3 - Classificação do desempenho	45
TABELA 4 - Perfil dos telespectadores	48
TABELA 5 - Resultados da importância e do desempenho	49
TABELA 6 - Classificação do desempenho	51

LISTA DE SIGLAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

PIB - Produto Interno Bruto

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 <i>Problema</i>	13
1.2 <i>Hipótese</i>	14
1.3 <i>Objetivos</i>	14
1.3.1 <i>Objetivo geral</i>	15
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	15
1.4 <i>Justificativa</i>	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 <i>Qualidade</i>	17
2.2 <i>Qualidade em Serviços</i>	18
2.2.1 <i>Características dos serviços</i>	19
2.2.1.1 <i>Intangibilidade</i>	19
2.2.1.2 <i>Percibilidade</i>	20
2.2.1.3 <i>Heterogeneidade</i>	20
2.2.1.4 <i>Inseparabilidade</i>	20
2.3 <i>Importância dos Serviços</i>	21
2.4 <i>Publicidade em meio televisionado</i>	21
2.4.1 <i>Importância da campanha publicitária na TV</i>	22
2.4.2 <i>Os desafios da TV X Internet</i>	23
2.4.3 <i>Os Clientes e os telespectadores de uma Emissora de Televisão</i>	25
2.5 <i>Modelos para Avaliação da Qualidade em Serviços</i>	26
2.5.1 <i>Modelo de Gronroos</i>	26
2.5.2 <i>Modelo dos 5 gaps</i>	28
2.5.3 <i>Modelo SERVQUAL</i>	29
2.5.4 <i>Proposição de modelo para avaliações de serviço em emissoras de TV</i>	30
2.5.5 <i>Dimensões de avaliação para os telespectadores</i>	33
3 METODOLOGIA	34
3.1 <i>Tipo, método, abordagem e delineamento da pesquisa</i>	34
3.2 <i>Coleta de dados</i>	35
3.4 <i>Escala de avaliação</i>	37
3.5 <i>Tabela de classificação</i>	37
3.6 <i>Sujeitos da pesquisa</i>	38
3.7 <i>Aspectos éticos da pesquisa</i>	39
3.8 <i>Local da pesquisa</i>	39
3.9 <i>Análise de dados</i>	40
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	41
4.1 <i>Caracterização da Emissora</i>	41
4.2 <i>Análise dos dados coletados dos anunciantes</i>	42
4.2.1 <i>Perfil dos anunciantes</i>	42
4.2.2 <i>Análise da importância e do desempenho dos Anunciantes</i>	43
4.2.3 <i>Classificação do grau de desempenho</i>	44

4.2.4 Opinião dos clientes-anunciantes	46
4.3. Análise dos dados coletados dos Telespectadores.....	47
4.3.1 Perfil dos telespectadores	48
4.3.2 Análise da importância e do desempenho dos telespectadores.....	48
4.3.3 Classificação do desempenho.....	51
4.3.4. Opinião dos clientes-telespectadores.....	52
5 CONCLUSÃO	53
REFERÊNCIAS.....	55
APÊNDICE A - Questionário para análise dos serviços de uma emissora de televisão sob a perspectiva dos anunciantes.....	60
APÊNDICE B – Questionário para análise dos serviços de uma emissora de televisão sob a perspectiva dos telespectadores.....	63
ANEXO I.....	65

1 INTRODUÇÃO

A televisão chegou ao Brasil em 1950 e anos mais tarde se tornou um meio de entretenimento, informação e influência social, por sua linguagem simples que pode ser entendida por pessoas de todas as classes sociais. Por meio das emissoras de TV os anunciantes faziam as propagandas de seus produtos e serviços nos programas televisivos, e por esse motivo se tornou mãe do marketing e do merchandising, pois instiga o consumo por meio das imagens e sons transmitidos. (CASHMORE, 1998)

Atualmente a televisão é um meio de grande visibilidade e muito usada por indústria, comércio e serviços, a fim de tornar público e mais conhecidos seus produtos ou serviços buscando ganhos diante da concorrência. Todavia, os meios digitais expandiram rapidamente e cresce a cada dia o número de pessoas que passam mais tempo na internet do que em frente da televisão, e a emissora por sua vez investe em seus programas para recuperar o seu público e conquistar mais anunciantes. (DEMARTINI, 2015)

E para que se obtenha sucesso em qualquer área no mercado é necessário que o produto/serviço seja de qualidade. E isso se deve a um fator que gerou reviravoltas de conceitos, posturas, exigências e expectativas: a concorrência. Assim, a qualidade objetiva dar às empresas o conhecimento de como está seus produtos ou serviços, e assim, gerar melhorias para os consumidores e consequentemente estar à frente do concorrente. (CARVALHO E PALADINI, 2012)

O conceito de qualidade é muito subjetivo, ou seja, cada um tem a sua opinião. O que se predomina nas últimas décadas e que certamente também representa o conceito para o futuro é de que qualidade é a satisfação dos clientes. Portanto, para melhorar em algo tão subjetivo é preciso escutar as partes mais interessadas no assunto, os clientes. (CARPINETI, 2012)

Este estudo propõe mostrar, a opinião das duas bases, os telespectadores e os anunciantes, de uma emissora de televisão de abrangência regional, situada na cidade de Cacoal, estado de Rondônia.

1.1 Problema

As organizações enfrentam no mundo atual uma grande competitividade e

uma estratégia usada é o anúncio de seus produtos e/ou serviços na mídia para, assim, estar à frente dos concorrentes com relação à publicidade dos produtos. Mesmo com os vários meios de comunicação existentes hoje como a internet, os *outdoors*, o rádio e etc., a televisão é onde as empresas mais anunciam, ela domina 70% do espaço publicitário. (RANGEL E FREITAS, 2011; KANTAR IBOPE, 2015a)

Na cidade de Cacoal há um grande número de empresas do mesmo ramo de atuação, e diante disso, precisam sair à frente dos concorrentes com relação a tornar o público conhecedor de seus produtos e/ou serviços.

Para as emissoras tanto o telespectador quanto os anunciantes são importantes, e por esse motivo, é necessário considerar a visão dos dois grupos que sustentam as emissoras, os anunciantes e os telespectadores, nos quesitos de serviços oferecidos a eles. (RANGEL E FREITAS, 2011).

Diante da ausência de pesquisas de satisfação de clientes e anunciantes a acerca dos serviços prestados por emissoras de TV's, como é possível analisar a qualidade do serviço desenvolvido? É primordial avaliar os critérios de qualidade exigidos pelas duas categorias de clientes da empresa, para que haja subsídios para análise das exigências e do nível atual de atendimento destes critérios de qualidade.

1.2 Hipótese

O presente estudo toma como hipótese que, com o conhecimento dos critérios de qualidade exigidos e do nível de satisfação de clientes anunciantes e telespectadores de emissoras de TV, é possível melhorar as formas de atendimento dos grupos de clientes, almejando diferenciais perante a concorrência, bem como de aumentar o número de anunciantes, em resposta ao aumento do número de telespectadores, uma vez que pelo aumento no índice de audiência maior será a abrangência da campanha publicitária veiculada pela TV, logo se mantém os anunciantes atuais, assim como, cativa novos anunciadores.

1.3 Objetivos

Abaixo seguem os tópicos de objetivo geral e objetivos específicos com o intuito de nortear com relação ao que se pretende alcançar com a pesquisa.

1.3.1 Objetivo geral

Analisar a qualidade no serviço de uma emissora de TV de abrangência regional sob a perspectiva de seus anunciantes e telespectadores.

1.3.2 Objetivos específicos

A. Identificar o grupo de anunciantes e telespectadores da emissora de TV sob estudo;

B. Analisar a qualidade esperada e percebida dos serviços prestados pela emissora em estudo considerando a opinião dos anunciantes;

C. Analisar a qualidade esperada e percebida dos serviços prestados pela emissora em estudo sob a ótica dos telespectadores.

1.4 Justificativa

Rangel e Freitas (2011) afirmam que a competitividade entre as empresas e os clientes, que são cada vez mais exigentes, faz com que seja preciso continuamente estar à frente e por esse motivo uma das estratégias usada é tornar mais conhecido o seu produto ou serviço em comparação ao do concorrente. A televisão é um dos meios de comunicação mais populares entre as pessoas. Anunciar na TV é um meio de tornar o produto ou serviço público.

A televisão atraiu 70% dos espaços publicitários em 2015, onde 55% da verba foi destinada para a TV aberta, 10% TV por assinatura e 5% *merchandising*. Ela transmite a ideia de entretenimento, informação, e consumo, este último seja de forma explícita, com um comercial ou implícita, com a imagem do produto em uma cena de novela. (JESUS E RESENDE, 2013)

É um fato que os canais de televisão muitas vezes são sustentados pelos seus patrocinadores, principalmente quando se trata de TV aberta. Estes patrocinadores veem nos comerciais e segmentos televisivos a melhor maneira de anunciar os seus produtos. (CASHMORE, 1998)

E por esse motivo as emissoras investem em sua programação, tendo em vista que quanto mais telespectadores assistindo o canal, mais a chance de vendas de um determinado produto. (RANGEL E FREITAS, 2011)

Em Cacoal, não é diferente, existem um total de 5 emissoras regionais que tem uma abrangência de sinal em toda a cidade de Cacoal e algumas cidades circunvizinhas. Todas com retransmissão de programas nacionais e com programas feitos na própria cidade onde são transmitidas as informações acerca do município e por esse motivo atraem muito público que sente a necessidade de conhecer o que se passa na região onde reside.

A maior parte do público que assiste aos programas regionais são os pais de família, juntamente com as donas de casa e os comerciantes. Estes últimos são os que mais anunciam na emissora sob estudo.

É sabido que já existem estudos em outros estados acerca dos meios de comunicação (Feres, 2012) e estudos sobre a qualidade em outros setores como educação (Balieiro et al, 2015), e saúde (Gonçalves, Oliveira e Leitão, 2006), porém para cidade de Cacoal há uma carência no que se refere a proposta de mensuração da qualidade nos serviços oferecidos pela mídia televisiva regional e visto que a publicidade ocupa um espaço muito importante nos programas televisivos, existe então, uma necessidade de saber a opinião dos anunciantes e dos telespectadores a respeito da qualidade no serviço oferecido a estes dois grupos tão importantes para uma emissora.

Afinal a televisão regional em Cacoal é uma grande estratégia de *marketing* usada pelos empresários com o objetivo de saírem à frente dos concorrentes. E por isso é muito importante ter conhecimento da qualidade do seu serviço, pois assim, os anunciantes contratarão os serviços da emissora com mais tranquilidade e a emissora poderá melhorar os seus pontos fracos e mostrar os pontos fortes a fim de atrair mais anunciantes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Um referencial teórico foi feito para a melhor compreensão do leitor acerca dos assuntos pertinentes para concretização deste estudo, como a descrição da qualidade e a sua aplicação aos serviços, a publicidade nos meios de comunicação e os modelos de qualidade aplicados aos serviços.

2.1 Qualidade

A qualidade é um dos fatores mais importantes para a decisão dos clientes quanto ao produto ou serviço dentre os concorrentes, não importando se o consumidor é uma pessoa física ou jurídica. Assim entender o que é qualidade e estar em melhoria contínua é o ideal para obter o sucesso, o crescimento de uma empresa e uma melhor competitividade no mercado. (MONTGOMERY, 2015)

Por essa razão, tanto em empresas como na sociedade, ela é uma das palavras mais usadas. As pessoas buscam entendê-la e conceituá-la, porém esse termo pode ser visto sob várias perspectivas e elas dependerão de cada pessoa e do contexto em que se é aplicado, pois podem ser considerados vários entendimentos sobre qualidade dando importância a sua subjetividade. Por esse subjetivismo ela adquiriu um uso bastante genérico, significando algo para uns e não necessariamente o mesmo para outros. Assim qualidade é o grau de satisfação que um cliente sente ao adquirir determinado bem ou serviço. Sendo o cliente o principal foco em um processo organizacional é preciso que todas as atividades e decisões dentro de uma empresa considerem atender a sua total satisfação e expectativa (OLIVEIRA, 2004; CARPINETTI, 2012)

De acordo com Maranhão (2009) existem várias formas de entender o que é qualidade e algumas mais comuns são as demonstradas no Quadro 1.

Segundo Crosby (1999) o profissional da qualidade tem a responsabilidade de instruir a alta administração a considerar a qualidade como uma das partes principais das operações da empresa.

Em concordância Carvalho e Paladini (2012) afirmam que a primeira vista qualidade é uma relação da organização com o mercado e é, então, definida como uma relação de consumo. Atualmente sabe-se que a exigência pela qualidade, a postura quanto a ela, os conceitos adquiridos e expectativas são resultados de um fenômeno chamado concorrência.

Quadro 1 - Formas de entendimento de qualidade

Tipo de entendimento de qualidade	Descrição
Conformidade com especificações	Um produto ou serviço apresenta exatamente o que está escrito em seu catálogo, projeto, etc.
Valor do dinheiro	O recebimento de um benefício em determinado produto ou serviço que compensa o dinheiro gasto.
Adequação	O bem ou serviço adquirido é capaz de realizar o mínimo que se espera para o uso pretendido.
Atratividade de mercado	A pessoa escolhe dentre tantas outras opções um determinado bem ou serviço, seja pelo preço, aparência, marca ou etc.
Satisfação do cliente	A satisfação do cliente é lograda quando se tem a preocupação em satisfazer o cliente do próximo processo. Por exemplo, um agricultor produz suas frutas com a qualidade pretendida pelo próximo elemento da cadeia, a indústria, que se sente satisfeita em adquirir uma boa matéria-prima e oferecer produtos com qualidade para a dona de casa.

Fonte: Adaptado de Maranhão, 2009

2.2 Qualidade em Serviços

De acordo com Hoffman e Bateson (2003) distinguir entre bem e serviço é muito complicado, já que um sempre está atrelado a outro. Para um bem ser completamente puro, é preciso que nesse bem não haja elementos fornecidos por serviços, e para um serviço ser totalmente puro, é necessário que nele não se tenha bem tangível.

Gronroos (1993) afirma que um serviço é um fenômeno complexo e que existem muitas definições para estes sendo tais definições restritas as chamadas

empresas de serviços. O autor, então elaborou uma definição para serviços que é a seguinte:

Uma atividade ou série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou serviços sistemas do fornecedor de serviços - que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s). (GRONROOS, 1993, p.36).

Paladini (2010) afirma que no setor de serviços, ao contrário do setor industrial, não é possível separar claramente o processo produtivo da prestação de serviços, ou seja, os dois se confundem entre si, e a qualidade na prestação de serviços aparece na forte interação que este setor tem com o cliente.

Esta interação não pode ser separada da prestação de serviços, portanto o cliente seria como um “elemento” do processo em que ele é capaz de gerar; interferir; e alterar o processo-. (ROBLES JR E BONELLI, 2008).

Para Las Casas (1997) o que caracteriza um serviço é que ele é um ato, ação, um esforço, e uma experiência em que se vivencia. E esta vivência da prestação de serviços pode durar horas, dias e até anos.

2.2.1 Características dos serviços

De acordo com vários autores como: Oliveira (2004), Gronroos (1993), Hoffman e Bateson (2003), Kotler e Keller (2012), Kotler e Armstrong (2003) entre outros, as principais características dos serviços são: intangibilidade, perecibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade.

2.2.1.1 Intangibilidade

Significa que os serviços são abstratos, e não uma mercadoria física, ou seja, não podem ser tocados ou provados antes de serem adquiridos. Hoffman e Bateson (2003) descrevem que esta característica é a mãe de todas as diferenças.

Desta maneira, Kotler (2012) afirma que uma empresa de serviços precisa transformar a intangibilidade em benefícios concretos e em uma experiência definida. O autor considera quatro dimensões para a experiência que o cliente precisa ter com uma empresa, que são: sensorial, afetiva, comportamental e intelectual.

2.2.1.2 Perecibilidade

Significa que os serviços não podem ser estocados nem produzidos como se fazem com os bens, eles são prestados quando comprador e vendedor estão frente a frente. Kotler (2012) descreve que o fato de não se ter estoques no serviço faz com que a demanda oscile, assim ela contribui com algumas estratégias para equilibrar a demanda e a oferta como, por exemplo: preços diferenciados; serviços complementares; sistema de reserva; funcionários para trabalhar meio período e etc.

2.2.1.3 Heterogeneidade

É a dificuldade de se manter a qualidade contínua em todos os momentos, pois o fato de que o serviço é realizado por seres humanos e cada um tem capacidades diferentes e natureza instável, faz com que seja difícil para a empresa manter um padrão de qualidade, pois em uma equipe existem pessoas com diferentes capacidades. (OLIVEIRA, 2004)

Então, Kotler (2012) oferece três providências que uma organização pode tomar a fim de garantir a qualidade que são: investir em bons processos de contratação e treinamento, padronizar o processo de execução do serviço em toda a organização e acompanhar a satisfação do cliente.

2.3.1.4 Inseparabilidade

Significa que a produção e o consumo acontecem ao mesmo tempo e por isso o primeiro contato organização-cliente (conhecida como a hora da verdade) deve ser de uma maneira que supere as expectativas do cliente, a fim de que este fique impressionado e volte a manter relações comerciais. Deste modo quando os clientes chegam a uma organização procuram por sinais de evidências da qualidade desse serviço que pode ser tangibilizado por meio das instalações, do atendimento e etc. (KOTLER e KELLER, 2012)

Oliveira (2004) complementa que quando o cliente interage com o ambiente físico, processos e procedimentos de uma empresa ele forma uma opinião sobre esta que fará com que a transação comercial continue ou acabe.

Assim, o teste de qualidade de um serviço é feito por meio de um cliente, após o recebimento do serviço e para a melhoria da qualidade nos serviços toda a

empresa precisa estar empenhada de maneira contínua para o seu sucesso. (ALBRECHT, 2000; KOTLER e KELLER, 2012)

2.3 Importância dos Serviços

As empresas do setor de serviços executam um papel importantíssimo na economia, pois além de gerar empregos também dão suporte às atividades agrícolas, comerciais e industriais. Os 6 setores com mais força de geração de empregos no Brasil são: serviços; agropecuária; madeireiras e imobiliárias, as indústrias de calçados, vestuários e café. (COBRA, 2004)

De acordo com MDIC (2017) o setor de serviços teve uma crescente representatividade de 2003 a 2016, passou de 65,8% para 73,3% do valor adicionado ao Produto Interno Bruto (PIB), sendo o comércio o contribuinte significativo para este avanço, pois elevou de 9,5% para 12,8%, no valor adicionado do PIB nesse período com destaque para 2013 com uma participação de 13,5%.

O crescimento do setor de serviços se dá pelo fato de que o consumidor quer uma solução para o seu problema e não, simplesmente, comprar um serviço. Como por exemplo: em época de recessão os consumidores adiam a compra de um produto novo para consertar o produto que já tem, fazendo com que a demanda pelos serviços se torne estável, além disso, os consumidores estão dispostos a adiar a compra de algum produto, mas não a sacrificar serviços considerados como essencial, como por exemplo, educação, telefone, saúde. (COBRA, 2004; FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2014)

2.4 Publicidade em meio televisionado

A publicidade é um processo que inclui o planejamento, a criação, a produção, a veiculação e a avaliação dos anúncios de organizações específicas, públicas ou privadas, e convida o consumidor a praticar uma ação, como adquirir um produto ou serviço. Ela é veiculada em meios de comunicação em massa, pagos e impessoais e tem o objetivo de divulgar os produtos e propõe uma troca entre a organização contratante do serviço de publicidade e o receptor da mensagem. (SANTOS, 2005)

Por vezes publicidade e propaganda são entendidas como sinônimos, porém

indo na raiz dessas palavras percebe-se que elas são distintas. O termo publicidade deriva-se do latim “*publicus*” que significa público, ou seja, tornar público um serviço, produto, ou marca, com objetivos comerciais. O termo propaganda vem do latim “*propagare*” que vem de outro termo: o “*pangere*” que é o mesmo que plantar. A palavra propaganda começou a ser usada em 1622, pelo Papa Gregório XV, quando montou o Comitê de Propagação da Fé, com o objetivo de difundir a religião católica, esse comitê se popularizou como propaganda, e muitas vezes esse termo tem uma associação negativa, pois sugere uma influência sobre a mente das pessoas. (GONÇALEZ, 2009)

Em concordância Pinho (2001) denota que a força da publicidade vem de sua capacidade persuasiva e de sua contribuição para: mudar os hábitos das pessoas, recuperar economias, criar imagens, promover o consumo, vender produtos, além de informar o consumidor. O convencimento é muito importante, pois nesse momento, ainda está se construindo a confiança e a credibilidade de um produto, serviço ou ideia. A publicidade também ajuda a conquistar e manter mercados, isso para produtos que já estão inseridos no mercado consumidor, além de formar um mercado para aqueles produtos novos. Assim quando um produto novo forma o seu próprio mercado, pode então, conquistar novos e precisa se manter em todos eles, tornando, portanto, um processo contínuo.

Em contrapartida Brito (2008) afirma que a publicidade é destinada a influenciar determinadas atitudes, mas sem o patrocínio de alguém (o anunciante) perfeitamente definido. E a propaganda tem o objetivo de difundir informações, criar atitudes e induzir a ações benéficas ao anunciante como compra do produto ou serviço com o patrocínio de alguém identificado.

Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2015) afirmam que a propaganda foi considerada por muito tempo um auxiliar de vendedores, que por meio dela poderiam atingir o consumidor em potencial, e com a evolução de suas técnicas, adquiriu uma nova dimensão, sendo capaz de influenciar e modificar hábitos de uma população, além de tornar parte integrante do processo do desenvolvimento econômico de um país.

2.4.1 Importância da campanha publicitária na TV

A mídia televisiva é o mais poderoso meio publicitário existente, pois tem a

capacidade de entregar um lucro rápido ao anunciante. (MARSHALL, 2002). No Brasil as pesquisas do Kantar IBOPE (2015a) revelam que a televisão aberta é o meio de comunicação mais usado para a publicidade. Em três anos de estudo a TV ocupou mais de 50% dos investimentos, sendo em 2013 (53%), em 2014 (56%) e no primeiro semestre de 2015 (55%).

A televisão é um meio de entretenimento e de informação que se vale de uma linguagem simples, possível de ser entendida por todos os tipos de indivíduos. Pelo fato de ser bem compreendida ela se transforma de um meio transmissor de mensagens para um influenciador social, não muito no modo de se pensar, mas sobre o que pensar. Essa influência é conseguida por meio de uma identificação que o telespectador precisa ter com o programa televisivo, portanto, o que mais a TV empenha-se em conseguir é reproduzir a realidade de uma pessoa, a fim de se obter essa identificação. E em decorrência da forte influência, por estar dentro de milhões de casas, ela é uma arma para a divulgação de marcas ou ideias. (CASHMORE, 1998; JESUS E RESENDE, 2013)

Quando as pessoas assistem determinado canal de televisão elas estão dando audiência a essa emissora. Essa audiência representa 1% do público alvo que o comparador de mídia está tentando atingir, assim quando um programa, com um público alvo de adultos, tem uma audiência de 14 pontos quer dizer que 14% do público adulto assistiu aquele programa. Além disso, ela desenvolve a consciência do público de forma rápida, e é um meio de comunicação de massa que oferece a percepção de legitimidade às pessoas, pois com a possibilidade de incluir som, imagem e movimento as pessoas acreditam mais em um anúncio. (ARENS, SCHAEFER E WEIGOLD, 2013)

Em concordância Jesus e Resende (2013) afirmam que para o mundo publicitário a televisão se converteu em um instrumento importantíssimo, pois o que antes era retratado somente com imagens inanimadas em outdoors, agora são imagens, som e movimento, conquistando, assim, cada vez mais consumidores e dando cada vez mais lucros aos anunciantes.

2.4.2 Os desafios da TV X Internet

Conforme Turban e King (2004) os meios de propaganda mais comuns são a televisão e os jornais, porém, a propaganda na internet é o meio de comunicação

que mais cresce e conseqüentemente o que leva um tempo menor para alcançar um mesmo número de usuários que a TV leva para alcançar. A internet possui uma vantagem muito significativa, que é a de customizar anúncios para ajustá-los a um grupo específico. Existem várias maneiras de colocar anúncios na internet como apresenta o Quadro 2:

Quadro 2 - Tipos de anúncios na internet

Tipo de anúncio	Descrição
Banners	Os <i>sites</i> das empresas desenvolvidos para conceder mais informações aos internauta-consumidores, foram a primeira maneira de publicidade na internet. Tendo em vista o grande número de <i>sites</i> já não era suficiente e não alcançava o volume de público desejado, surgiu, então, a ideia de uma ferramenta que pudesse conduzir os internautas aos <i>sites</i> . Essas ferramentas são os pequenos anúncios, em estilo <i>banner</i> , em que se clica nele e o usuário é levado ao <i>site</i> da empresa.
Anúncios <i>pop-under</i>	Nele os anúncios aparecem embaixo da janela do navegador que se está utilizando e quando o usuário fecha a janela utilizada, o anúncio aparece.
Intersticiais	São páginas que aparecem de forma parecida a um comercial de televisão logo após o usuário clicar em um <i>link</i> e enquanto a página carrega ele trata de entreter o usuário exibindo alguma promoção ou indicação para a <i>home page</i> do anúncio. Elas podem ser fechadas se o usuário não quiser olhá-las.
E-mail	A partir de uma lista de mala direta (que podem conter pessoas ou empresas) enviam-se anúncios em áudio, vídeo ou <i>links</i> que encaminham o usuário a uma página de compra. Entretanto esses <i>e-mails</i> devem ser autorizados pelos clientes, caso contrário, pode ser considerado spam.
Anúncios padronizados	Eles são maiores que os <i>banners</i> e, por essa razão, mais perceptíveis. Em <i>sites</i> eles são em formato de coluna ou caixa, sendo o mais popular o de coluna inteira, <i>skyscraper ad</i> (anúncio arranha céu).
Anúncios classificados	Colocados em sítios especiais para esse tipo de anúncios e também em jornais online, portais e etc.
URLS	Quando uma empresa inscreve seus endereços eletrônicos em <i>sites</i> de busca, ela, então entra para uma lista e assim quando uma busca é feita, por meio de palavras-chave, o <i>site</i> aparece.
Propagandas em salas de bate papo	As empresas que patrocinam salas de bate papo colocam um <i>link</i> ou um anúncio em seu <i>site</i> e a atividade da sala se funde com o anúncio. Esse tipo de interação empresa-cliente é muito usado para responder perguntas ou comentários.
Outras formas de propaganda	Em emissoras de rádio online e em TVs online que podem ser acessadas via computador.

Fonte: Adaptado de Turban e King, 2004

De acordo com o Kantar IBOPE (2015b) os consumidores atuais possuem novos dispositivos diários: os *smartphones* e os *tablets* e a posse desses dispositivos móveis cresceu mais de três vezes entre a população. Em uma pesquisa feita em 2009 sobre a posse de *smartphones* entre os latino americanos os jovens entre 18 e 24 anos eram de apenas 9%, adultos com 35 anos ou mais registrou-se 5% e a população total era de 7% , em 2014 os jovens entre 18 e 24 anos eram de 48%, adultos com 35 anos ou mais registrou-se 20% e a população total era de 31%. A posse dos *tablets* não foi diferente, o uso entre os jovens de 18 e 24 anos eram de apenas 4%, os adultos com 35 anos ou mais utilizavam cerca de 2% e a população total era de 3%, já em 2014 os jovens entre 18 e 24 anos usavam 12%, adultos com 35 anos ou mais se registrou 7% e a população total era de 10%.

Estudo realizado por Demartini (2015) descreve que os brasileiros passam 13,6 horas por semana assistindo a vídeos e somente 5,5 horas por semana assistem a televisão. Kantar IBOPE (2015b) complementa que isso é uma consequência de que o público é fiel ao conteúdo e não somente as plataformas, o que acontece é uma complementação de um meio de comunicação para o outro, pois as notícias que se leem no jornal impresso levam os internautas a buscarem na internet, e o mesmo para os que ouvem rádio e assistem TV.

Numa pesquisa de 30 dias o acesso à internet via *smartphone* foi de 64%, 48% via *notebook* e 45% via *desktop* (computador de mesa). A troca de mensagens instantâneas era o motivo de 84% das pessoas acessarem a internet, as redes sociais eram acessadas por 82% dos internautas, e o *e-mail* por 68% das pessoas. (KANTAR IBOPE, 2016)

No Brasil 37% das pessoas assistem a TV enquanto navegam pela internet. Portanto a interação entre um meio de comunicação e outro já faz parte da rotina dos brasileiros, que tornaram um hábito fazer comentários online sobre os programas que estão assistindo na TV, sendo que em uma pesquisa feita no Brasil afirma que 32% dos comentários em uma rede social tinha correlação com a audiência na TV. (KANTAR IBOPE, 2015b).

2.4.3 Os Clientes e os telespectadores de uma Emissora de Televisão

A comunicação publicitária é uma indústria formada por meios de comunicação, fornecedores de serviços especializados e agências de publicidade.

Essa indústria tem no seu centro as agências de publicidade, pois são elas que intermediam as relações entre anunciantes e meio de comunicação. (HAMERSKI, 2009)

De acordo com Simões (2009) uma relação de demanda é uma relação mercadológica, assim como, entre uma emissora de TV e seus telespectadores, pois os telespectadores buscam algo para entreterem e a TV oferece. Assim, para toda oferta de programação existe uma procura.

2.5 Modelos para Avaliação da Qualidade em Serviços

Nos tópicos abaixo estão descritos 3 modelos para a avaliação da qualidade aplicados aos serviços que ajudarão na realização dos objetivos deste trabalho.

2.5.1 Modelo de Gronroos

Conforme Gronroos (1993) a qualidade dos serviços possuem duas dimensões: a dimensão funcional e a dimensão técnica. A dimensão técnica se refere a *o quê* o cliente recebe e a dimensão funcional em *como* o cliente recebe. As duas dimensões influenciam na percepção do cliente quanto à qualidade do serviço que é oferecido.

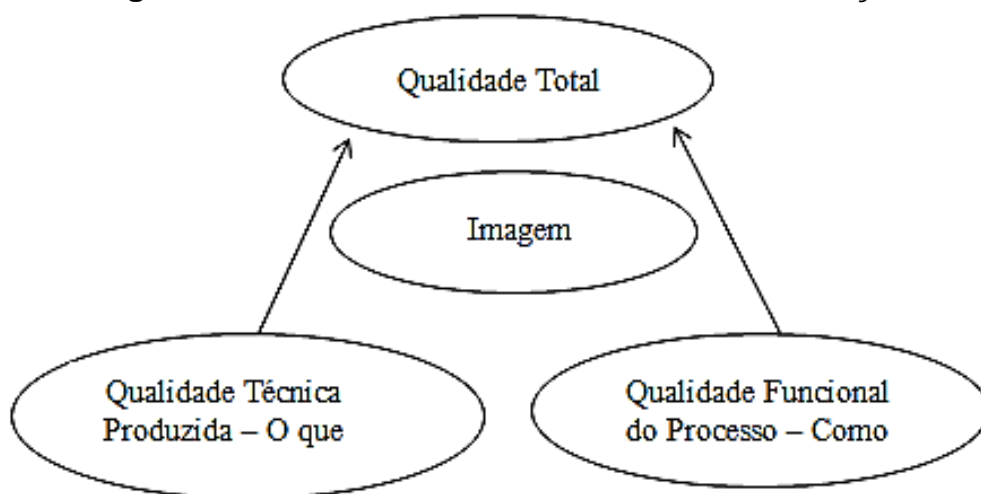
Outro elemento de grande importância é a imagem da empresa, pois afeta a percepção de qualidade da empresa, por exemplo, se o fornecedor tem uma imagem que está a seu favor, pequenos erros cometidos por esse fornecedor poderá ser perdoado pelos clientes, porém se ele já tem uma imagem negativa e ademais comete erros, o fornecedor poderá não ser perdoado. A imagem, também é como um filtro para as duas dimensões mencionadas no parágrafo anterior, como mostra a figura 1. (GRONROOS, 1993)

Baseando-se nas dimensões da qualidade - O que e Como - Gronroos (1993) desenvolveu um modelo de qualidade no serviço, e destaca como a qualidade é percebida pelo cliente e como o *marketing* está envolvido no processo de serviço.

No modelo de qualidade total percebida, mostrado na figura 2, nota-se duas vertentes: a qualidade esperada e a qualidade experimentada. A qualidade esperada é formada pelos fatores: comunicação de *marketing*, vendas, imagem, boca a boca, relações públicas e necessidades e valores do cliente. E a qualidade experimentada

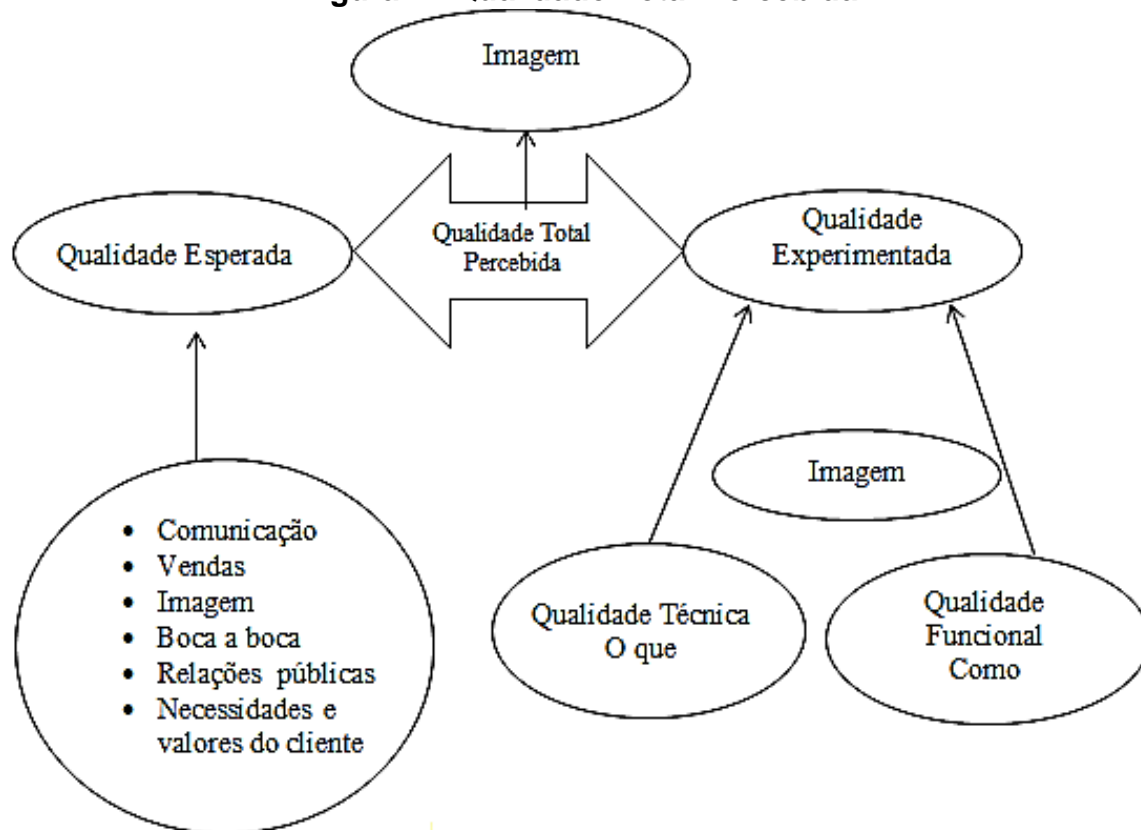
é formada pelas dimensões *o que* e *como*.

Figura 1 - Duas Dimensões da Qualidade do Serviço



Fonte: Gronroos (1993)

Figura 2 - Qualidade Total Percebida



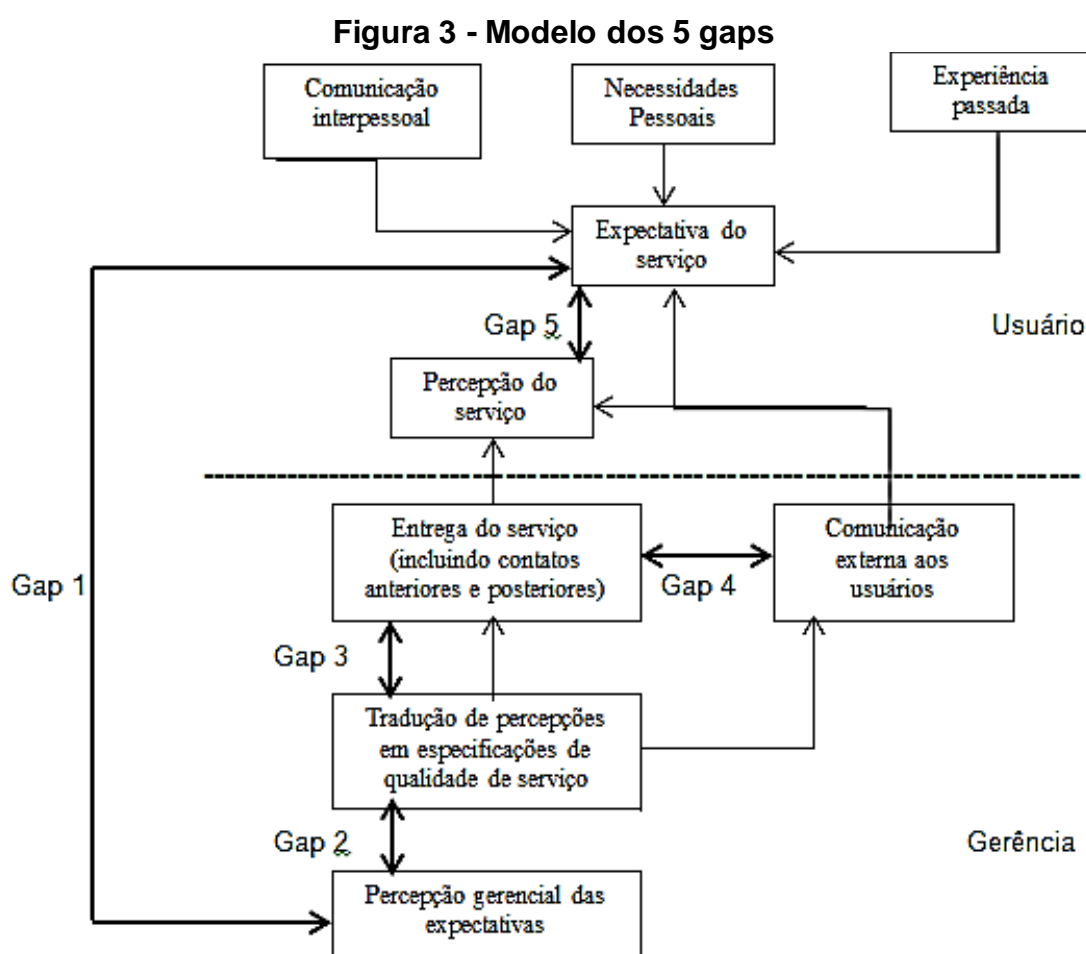
Fonte: Gronroos (1993)

Logo, a qualidade total é a soma entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada, resultando a imagem “geral” que os clientes têm da empresa. (GRONROOS, 1993)

2.5.2 Modelo dos 5 gaps

O modelo dos 5 *gaps*, também chamado de *gaps* da qualidade, é um modelo de qualidade no serviço desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). O modelo objetiva-se em ajudar os empresários a encontrarem a origem dos problemas em qualidade no serviço e solucioná-los.

Esse modelo caracteriza-se por 5 *gaps* (lacunas) e cada uma delas fundamenta-se na comparação entre as percepções do serviço prestado e as expectativas que têm os clientes previamente, como mostra a figura 3.



Fonte: Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985).

O **gap 1** mensura as divergências que podem existir entre as expectativas dos clientes e as percepções dos gerentes sobre as expectativas.

O **gap 2** mede as divergências entre as percepções dos gerentes em relação às expectativas dos clientes e as especificações da qualidade do serviço.

O **gap 3** mensura a diferença que pode ter entre as especificações da

qualidade do serviço e a qualidade do serviço prestado.

O **gap 4** mede as desigualdades que podem ocorrer entre o serviço realmente prestado e o serviço que é comunicado ao cliente.

O **gap 5** mensura a disparidade que pode acontecer entre as expectativas que têm os consumidores em relação ao serviço e a percepção deles em relação ao desempenho do serviço prestado.

2.5.3 Modelo SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram um método conhecido como SERVQUAL, que mensura a qualidade do serviço a partir da diferença entre a expectativa e a percepção dos clientes que utilizam um serviço. O modelo SERVQUAL que tem por base o modelo dos 5 *gaps*, traz 10 determinantes, ou critérios da qualidade percebida dos serviços como mostra o Quadro 3.

Quadro 3 - As 10 Determinantes da qualidade

Determinantes da qualidade	Descrição
1. Confiabilidade	Significa que a empresa fez o serviço correto ao primeiro contato com o cliente, e honra os compromissos que tem com eles.
2. Capacidade de resposta	Concernente a boa vontade, pontualidade e prontidão dos funcionários que executam o serviço.
3. Competência:	Diz respeito a posse de habilidades para realizar o serviço.
4. Acesso	É a habilidade de chegar no cliente e facilidade de fazer contato com ele.
5. Cortesia	Envolve polidez, respeito, consideração e simpatia para com o consumidor.
6. Comunicação	Significa manter os consumidores informados e em uma linguagem que eles possam entender, além de escutar o que os clientes tem a dizer.
7. Credibilidade	Envolve o merecimento de confiança, honestidade e cuidar do interesse dos clientes com carinho.
8. Segurança	É estar livre do perigo, risco ou dúvida.
9. Compreensão	Fazer um esforço para entender o que o cliente precisa.
10. Tangibilidade	Quando inclui a evidência física do serviço, que o cliente vê em uma empresa, como os equipamentos, as instalações e a aparência dos funcionários.

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988

Aprofundando o estudo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) resumiram as 10 determinantes anteriores em 5 dimensões da qualidade (Quadro 4), que deram origem a escala SERVQUAL, a saber:

Quadro 4 - As 5 Dimensões da qualidade

Determinantes da qualidade	Descrição
1. Tangibilidade	Os bens físicos que a empresa apresenta.
2. Confiabilidade	Fazer o serviço certo e honrar os compromissos com os clientes
3. Capacidade de resposta	Prontidão ao executar um serviço.
4. Segurança	Deixar os clientes livres da dúvida e do perigo. Envolve a competência, cortesia e credibilidade.
5. Empatia	Entender os problemas dos clientes e se prontificar a ajudá-los. Envolve o acesso, a comunicação e a compreensão.

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988

Dentro dessas 5 dimensões Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) sugerem 22 itens, determinados pelo pesquisador que irão compor a escala SERVQUAL, podendo ser mais de 22 itens como é visto no trabalho de Feres (2012) ou menos itens como mostra o trabalho de Topanotti (2007).

O modelo está organizado em duas partes. Na primeira parte, tem-se uma mensuração para registrar as expectativas dos clientes em relação ao serviço. Na segunda parte, medem-se as percepções que tiveram os clientes sobre o serviço prestado. E então, é gerada uma pontuação da diferença entre as percepções e as expectativas que foram descritas: Percepção – Expectativas.

2.5.4 Proposição de modelo para avaliações de serviço em emissoras de TV

Rangel e Freitas (2011) e Feres (2012) em estudo de diferentes modelos de avaliação de serviços, propuseram a análise da qualidade do serviço de uma emissora de TV diante dos modelos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e do estudo de Lirio (2004).

Lírio (2004) traz uma perspectiva de avaliação dos clientes de uma emissora de televisão sem a utilização de um modelo específico de avaliação. Neste estudo diz que os principais aspectos que devem ser considerados na avaliação de um serviço são prestação, disponibilidade e profissionalismo.

Assim, Rangel e Freitas (2011) e Feres (2012) propõem um modelo para se adequar aos serviços prestados por emissoras de televisão. O modelo proposto contém 5 dimensões (atendimento, processos de negócios, resultados de mídia, sinal de transmissão e programação) e dentro dessas dimensões 36 itens, além de adicionar dois aspectos (disponibilidade e profissionalismo) retirados da literatura de Lírio (2004).

As dimensões da qualidade são as características de produto ou serviço importantes para os clientes. O Quadro 5 apresenta as 5 dimensões proposta por Rangel e Freitas (2011) e Feres (2012).

Quadro 5 - Dimensões de avaliação para os anunciantes

Dimensões	Descrição
1. Atendimento	Tem relação com a segurança dada aos clientes pela emissora, além da aparência que a emissora transmite. É importante que os funcionários estejam capacitados e tenham conhecimento do negócio da emissora para conceder um bom atendimento.
2. Processos de negócios	Acontecem após o anunciante mostrar-se interessado na contratação dos serviços da emissora, então, os contratos e cadastro do anunciante são providenciados, assim como, os boletos e a integração do anúncio na grade da emissora.
3. Resultados de mídia	Realizado para saber as consequências que a mídia está tendo para o negócio dos anunciantes. Os resultados tem influência do horário e do público alvo para a veiculação da propaganda.
4. Sinal de transmissão	Como está chegando o som e a imagem da emissora na casa dos telespectadores, pois é por meio desse sinal que se estará veiculando o anúncio do cliente.
5. Programação	O conteúdo que as emissoras oferecem aos telespectadores, sendo em seu intervalo, ou até mesmo no meio desse conteúdo que os anúncios são realizados.

Fonte: Adaptado de Feres, 2012

No desenvolvimento deste trabalho foram considerados alguns aspectos de avaliação da qualidade proposto por Feres (2012), esses foram usados para a criação dos itens que compõem o questionário (Apêndice A). Os itens foram encaixados dentro das 5 dimensões do modelo SERVQUAL mostrado no quadro 6.

Quadro 6 - Itens, Aspectos e autores usados para a criação do questionário

Itens	Aspectos	Autor
Dimensão 1: Atendimento		
Atendimento, pelo agente comercial, das necessidades específicas dos anunciantes.	Empatia	Parasuramam, Zeitaml e Berry (1988)
Atendimento, pelo agente financeiro, das necessidades específicas dos anunciantes.		
Apresentação do agente comercial.	Aspectos tangíveis	
Material de divulgação comercial da emissora.		
Divulgação dos índices de audiência da emissora.		
Conhecimento prévio do negócio do anunciante por parte do agente comercial.	Segurança	
Conhecimento do agente comercial sobre a empresa onde trabalha.		
Educação e cortesia do agente comercial.		
Horário de atendimento do agente comercial.	Receptividade	
Adequação da proposta comercial ao público-alvo do anunciante.	Profissionalismo	Lírio (2004)
Adequação da proposta à verba de que o anunciante dispõe.		
Atendimento pós-venda.	Disponibilidade	
Propostas de alternativas de anúncio.		
Dimensão 2: Processos de Negócios		
Armazenamento dos dados do anunciante.	Aspectos Tangíveis	Parasuramam, Zeitaml e Berry (1988)
Processos de exibição e compensações de mídia.	Confiabilidade	
Exibição dos comerciais nos horários contratados.		
Processos administrativos de faturamento.	Disponibilidade	Lírio (2004)
Tabelas de preços da mídia.		
Condições de pagamento.		
Dimensão 3: Resultado de mídia		
Horários de exibição da mídia para atingir o público alvo.	Disponibilidade	Lírio (2004)
Resultados das mídias em função da audiência dos programas contratados.	Profissionalismo	
Resultado da mídia para seu negócio.		
Dimensão 4: Sinal de Transmissão		
Nitidez do sinal.	Sinal de Transmissão	Rangel e Freitas (2011)
Áudio da emissora.		
Estabilidade do sinal.		
Abrangência do sinal nas cidades.		
Dimensão 5: Programação		
Esporte.	Programação	Rangel e Freitas (2011)
Telejornalismo.		
Novelas.		
Séries.		
Programas infantis.		
Programas de auditório.		
Programas humorísticos.		
Reality shows.		
Programas de variedades.		

Fonte: Feres, 2012

2.5.5 Dimensões de avaliação para os telespectadores

De acordo com Hayes (1998) para identificar as dimensões da qualidade é preciso que se façam pesquisas em várias literaturas como: livros, periódicos e artigos. Estas dimensões serão representadas pelos itens descritos no próprio questionário, e por isso também precisam ser identificados.

As dimensões para os telespectadores foram elaboradas com base nos trabalhos de Feres (2012), Rangel e Freitas (2011) e Bucci, Chiaretti e Fiorini (2012). Assim, foram identificadas 3 dimensões: programação, sinal de transmissão e interação com o público como mostrado no Quadro 7.

Quadro 7 - Dimensões de avaliação para os telespectadores

Dimensão	Descrição
1. Programação	Referem-se aos programas que a própria emissora filiada faz para o público regional e aqueles programas retransmitidos, ou seja, que são feitos pela emissora nacional.
2. Sinal de transmissão	Faz referências a qualidade que o sinal chega as casas dos telespectadores, a sua imagem, o som, a nitidez, a abrangência do sinal.
3. Interação com o público	Refere-se a ela estar em contato com o público por meio das internet, sendo nas redes sociais ou no site da emissora.

Fonte: Adaptado de Feres, 2012; Rangel e Freitas, 2011 e Bucci, Chiaretti e Fiorini, 2012;

Bucci, Chiaretti e Fiorini (2012) traz uma série de indicadores de qualidade nas emissoras de televisão pública e dentro de 10 eixos. Dois desses indicadores são a interação com o público e o padrão público de jornalismo.

A dimensão programação foi adaptada do trabalho de Feres (2012) e Bucci, Chiaretti e Fiorini (2012). Dentro da dimensão programação estão os itens como: programas matutinos, vespertinos, noturnos e regionais, além dos programas destinados a todas as idades e programas jornalísticos feitos na região.

A dimensão sinal de transmissão foi extraída do trabalho de Feres (2012) e Rangel e Freitas (2011) e é composta pelos itens: nitidez de sinal, áudio da emissora, estabilidade do sinal e abrangência do sinal nas cidades.

A dimensão interação com o público foi adaptado de um trabalho de Bucci, Chiaretti e Fiorini (2012) e apresenta os itens: presença nas redes sociais, divulgação da programação regional na internet, resposta aos comentários da internet ao público e o site da emissora nacional e da emissora regional.

3 METODOLOGIA

No intuito de esclarecer os métodos, procedimentos e ferramentas utilizadas para desenvolver o presente estudo, segue a explanação acerca dos mesmos, tendo em vista seu caráter de importância para o alcance dos objetivos da pesquisa.

A avaliação da qualidade de serviços prestados pela emissora sob estudo, nos quesitos de serviço prestado e serviço experimentado foi desenvolvido de acordo com as dimensões propostas por Feres (2012) e Rangel e Freitas (2011) para os anunciantes, e as dimensões desenvolvidas com base em Feres (2012), Rangel e Freitas (2011) e Bucci, Chiaretti e Fiorini (2012) para os telespectadores, averiguados via aplicação de questionário ao grupo selecionado aleatoriamente.

3.1 Tipo, método, abordagem e delineamento da pesquisa

O tipo de pesquisa realizada neste estudo é a descritiva que de acordo com Gil (2008) tem a função de descrever as características de um fenômeno, população, ou experiência, por meio de coleta e análise de informações. Nesse tipo de pesquisa o assunto estudado pode ser conhecido por outras pesquisas já realizadas, contudo, com a contribuição de conceder novos pontos de vista acerca do tema já conhecido. Em concordância Mattar (2005) descreve que nesse tipo de pesquisa precisa-se ter um conhecimento do problema e deve ter em mente exatamente o que se pretenda saber, ou seja, quem e/ou o que deseja medir, quando, onde e como irá fazer e porque deverá fazer.

Conforme Gil (2008) o método científico é um agrupamento de procedimentos e técnicas que se adota para se chegar a um conhecimento, ou seja, um caminho que leva a um destino. Da mesma forma Rampazzo (2005) afirma que o método são as várias etapas e passos que se deve dar para chegar à solução de um problema.

O método usado para a realização deste trabalho foi o dedutivo, que de acordo com Gil (2008) a partir de premissas chega-se a uma conclusão, que parte do todo e segue para o particular. Rampazzo (2005) diz que o método dedutivo torna explícitas as verdades particulares em verdades universais. Lakatos e Marconi (2003) concluem que, nesse método, se todas as premissas são verdadeiras a conclusão deve ser verdadeira e toda a informação já estava implícita nas premissas.

O delineamento da pesquisa é o planejamento que orientará o estudo, onde envolve as técnicas de coletas e análise de dados, sendo a coleta de dados a parte mais importante para a identificação de um delineamento, que pode ser dentre outras formas, um estudo de caso. O delineamento pode ser feito por meio de “papel” ou por dados fornecidos por pessoas sendo o primeiro em bibliografias, materiais já elaborados como livros, artigos, teses e periódicos, para que se identificasse o aporte teórico deste estudo e o segundo por entrevistas e questionários. (GIL, 2008)

Para por em prática esse estudo de caso será preciso utilizar um método que possibilite conhecimento aprofundado do assunto e não necessariamente uma quantidade grande, pois de acordo com Mattar (2005) um estudo de caso se caracteriza por ser profundo e não amplo, sendo possível sua realização por meio de amostras estatísticas. Gil (2008) complementa que o estudo de caso é a forma mais completa de pesquisa, pois nele usa-se tanto pesquisas bibliográficas quanto dados fornecidos por pessoas.

Dessa maneira, afirma-se, que o estudo se adapta com um tipo descritivo, com um método dedutivo, de abordagem qualitativa e com um delineamento de estudo de caso.

3.2 Coleta de dados

A coleta de dados iniciou-se com levantamentos bibliográficos por meio de livros, periódicos, teses e artigos já publicados a fim de conceituar e teorizar acerca da qualidade nos serviços, a televisão, a publicidade, os modelos de qualidade no serviço e os demais tópicos do referencial teórico.

Mattar (2005) descreve que para as pesquisas descritivas existem vários métodos de coletar dados como: entrevistas pessoais, por telefone, questionários via internet, correios, pessoais, por telefone, além da observação.

O método escolhido para a realização deste estudo foi por entrevista pessoal feita com questionário previamente pronto, um destinado aos anunciantes (Apêndice A) e outro destinado aos telespectadores (Apêndice B).

O questionário para os anunciantes da emissora (APÊNCICE A) foi adaptado de Feres (2012) e é de caráter estruturado que segundo Gil (2008) significa que as perguntas tem uma relação fixa em que a ordem e a redação não variam para os

entrevistados. O questionário está dividido em quatro blocos, sendo eles:

- a) **Bloco 1:** constituído de itens a fim de determinar o perfil do entrevistado, anunciante ou telespectador, com perguntas como: tipo de empresa, investimento anual na emissora, frequência de anúncio e etc;
- b) **Bloco 2:** nesta parte os anunciantes dizem o grau de importância (a expectativa) e o grau de desempenho (a percepção) nos itens que o influenciam para fazer investimentos em anúncios de TV como por exemplo: preço de mídia, marca, audiência, atendimento, abrangência de cidades e programação da emissora.
- c) **Bloco 3:** são os expressam o grau de desempenho da emissora nos serviços prestados aos anunciantes e o grau de recomendação do serviço, além da mensuração do grau de desempenho geral da emissora.
- d) **Bloco 4:** é a parte em que os anunciantes expressam a sua opinião acerca dos aspectos positivos e negativos, além de sugestões em seu relacionamento com a emissora.

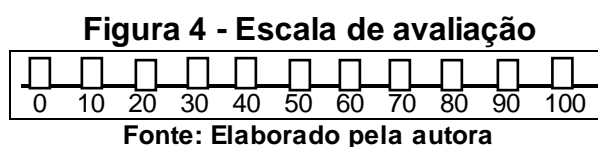
A coleta da opinião dos telespectadores quanto aos anúncios transmitidos pela emissora e a qualidade no serviço desta empresa, foi realizado por meio de questionário estruturado (APÊNDICE B) adaptado de Feres (2012). O questionário esta dividido em 4 blocos, sendo eles:

- a) **Bloco 1:** descreve o perfil do telespectador, se o entrevistado assiste a TVs regionais e se sim qual delas, sabendo-se que existem cinco emissoras regionais na cidade. Qual a sua idade, sexo e a formação escolar.
- b) **Bloco 2:** pede-se ao entrevistado que indique o quanto é importante para ele os itens como a programação da emissora, o sinal de transmissão e a interação que esta tem com seu público.
- c) **Bloco 3:** pede-se ao entrevistado que mostre o grau de desempenho, ou seja, o que a emissora realmente esta fazendo/desempenhado, com os mesmos itens do bloco 2.
- d) **Bloco 4:** este bloco é um espaço aberto para que as pessoas entrevistadas deem a sua opinião sobre a emissora sob estudo, sendo em sugestões, críticas ou elogios.

Antes de coletar os dados foi preciso fazer um teste piloto e a partir deste, juntamente com a orientadora, corrigir as falhas como perguntas de difícil entendimento, perguntas desnecessárias e adicionar outras necessárias ao estudo.

3.4 Escala de avaliação

Entre as várias escalas pesquisadas, a contínuas e as itemizadas, a escolhida foi a escala contínua, por sua facilidade de construção, além disso, nesse tipo de escala os entrevistados não ficam restritos a marcas pré-fixadas pelo pesquisador, ou seja, o entrevistado tem uma maior liberdade de resposta, de acordo com a pontuação que desejar. Com esse tipo de escala é possível captar melhor a opinião dos entrevistados. Na escala contínua tem-se uma linha que vai de um extremo ao outro contendo uma pontuação que vai de zero a cem (Figura 4), então, é solicitado aos entrevistados que escolham uma nota entre zero e cem, essa nota representa a sua opinião acerca do item que está sendo perguntado. (MALHOTRA, 2012; SÁA, 2012)



Na pesquisa, tanto de telespectadores quanto de anunciantes, têm-se dois tipos de perguntas: quanto à importância e quanto ao desempenho. Além disso, tem a opção “não avaliado” caso ele não possa avaliar a emissora em uma determinada questão.

Assim, se o entrevistado der uma nota próxima de cem significa que é muito importante essa questão e se ele der uma nota mais próxima de zero quer dizer que a questão é pouco importante. Da mesma forma é quanto ao desempenho, quanto mais próximo de cem, maior é o desempenho e quanto mais próximo de zero, menor é o desempenho.

3.5 Tabela de classificação

Para classificar o grau de desempenho estabeleceu-se uma classificação elaborada pela pesquisadora com os seguintes conceitos: excelente (E), muito bom (MB), bom (B), regular (RE), ruim (RU), muito ruim (MR) e péssimo (P), mostrada no Quadro 8.

Quadro 8- Quadro de Classificação

Limites	Conceito	Abreviação
90-100	EXCELENTE	E
80-90	MUITO BOM	MB
70-80	BOM	B
50-70	REGULAR	RE
40-50	RUIM	RU
30-40	MUITO RUIM	MR
-30	PÉSSIMO	P

Fonte: Elaborado pela autora

3.6 Sujeitos da pesquisa

Lakatos e Marconi (2003) descrevem que o sujeito é o universo da qual se quer saber algo. Ele pode ser constituído de objetos, fatos, fenômenos ou pessoas. Portanto, os sujeitos da pesquisa serão os anunciantes da emissora de televisão em estudo, assim como, os telespectadores, da região urbana de Cacoal, onde está situada a empresa sob estudo, ambos representam a população a ser amostrada.

Para os anunciantes o critério de identificação utilizado foi a relação de clientes que anunciam em um período de um ano ou mais na emissora sob estudo e esses clientes estão situados na cidade de Cacoal. Foi usada a equação 1 para o cálculo do tamanho da amostra de anunciantes. De posse do número de anunciantes a serem estudados, foi realizado um sorteio dentre a lista de anunciantes da emissora, a fim de deixar mais justa possível a pesquisa, ou seja, para que não haja predileções por anunciantes que estão situados próximos um ao outro. Quando um anunciante não recebeu a entrevistadora, outro sorteio foi feito com a finalidade de substituí-lo.

Para o grupo de telespectadores a população amostrada compreende a proporção de abrangência do sinal da emissora na zona urbana de Cacoal. A amostra de telespectadores foi calculada por meio da Equação 1:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 Z^2 p q} \quad (1)$$

Onde:

n = Tamanho da amostra;

Z = Valor da inversa da distribuição normal padronizada que depende do nível de significância α ;

P = Variabilidade positiva;

Q = Variabilidade negativa;

N = Tamanho da população;

E = Precisão ou erro.

A emissora tem um total de 40 anunciantes, estipulou-se 69% de confiança e 5% de erro para a amostra e obteve-se um total de 29 anunciantes e todos situados na cidade de Cacoal.

De acordo com o IBGE (2016 c) a cidade de Cacoal tem o total de 57.877 pessoas na área urbana. Com um nível de confiança de 95% e um erro de 8% obteve-se uma amostra de 98 pessoas.

3.7 Aspectos éticos da pesquisa

Na pesquisa científica a ética mostra que o estudo precisa ser feito com o intuito de buscar o conhecimento e produzir resultados com moral. A moral é um conjunto de princípios, normas, preceitos e valores, considerados bons na visão da sociedade, que norteiam a vida de um ser humano. Sendo a ética “o modo de ser” de um indivíduo, a pesquisa será feita levando em consideração os hábitos moralmente corretos ante a sociedade. (PRODANOV E FREITAS, 2013; CORTINA E MARTÍNEZ, 2005)

Portanto, a pesquisa em questão busca respeitar todos os envolvidos, mantendo sigilo sobre a identificação da organização estudada, assim como dos entrevistados e mantendo, assim o caráter imparcial da pesquisa.

3.8 Local da pesquisa

A pesquisa foi realizada no município de Cacoal, onde residem os entrevistados e onde está localizada a empresa na qual foi posto em prática o estudo de qualidade no serviço.

Após reunião com a gerência da emissora, autorização concedida para concretização do estudo nesta organização e a lista de anunciantes liberada, foi feito

um agendamento prévio das entrevistas, que aconteceram nas empresas de cada anunciante.

A entrevista com os telespectadores foi desenvolvida em locais públicos, como feiras livres, rodoviárias, recadastramento biométrico organizado pelo Tribunal Superior Eleitoral – TSE, e áreas de circulação no centro da cidade, onde havia grande aglomeração de pessoas, o que auxiliou na interceptação e aceite da efetivação do estudo. As pessoas foram abordadas de forma educada e a própria pesquisadora marcou as respostas no questionário.

Esses locais foram escolhidos por apresentarem uma diversificação de classes sociais, gêneros e idades, ademais das entrevistas terem sido feitas em horários distintos para, assim, obter uma pesquisa fidedigna.

3.9 Análise de dados

Marconi e Lakatos (2003) afirmam que para fazer a análise dos dados é preciso: selecionar, codificar e tabular as informações recolhidas com a pesquisa, e então, o pesquisador, busca estabelecer uma relação entre os dados obtidos.

Portanto, os questionários aplicados aos clientes-anunciantes e telespectadores foram tabulados, convertidos em gráficos e tabelas e analisados com o auxílio dos *softwares* Excel e Word a fim de que o resultado encontrado torne-se de fácil compreensão.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nessa parte da pesquisa apresenta-se a empresa cuja qualidade do serviço foi estudada, ademais dos resultados alcançados, bem como sua análise, contribuindo para um entendimento satisfatório com respeito à pesquisa.

4.1 Caracterização da emissora

O presente trabalho teve como objeto de estudo uma empresa, emissora de televisão do interior do estado de Rondônia, cidade de Cacoal. A emissora transmite sua programação para 5 cidades do interior do estado e no período do estudo contava com 40 anunciantes. Por questões de ética, este estudo manterá o anonimato da emissora, adotando o termo emissora em substituição ao verdadeiro nome da organização.

A emissora é uma filial de uma rede de televisão nacional e por esse motivo transmite a programação dessa rede para sua região de abrangência, além de em alguns horários transmitir programas produzidos pela equipe local, comercializando com os anunciantes os horários cedidos pela matriz para trazer receitas as filiais e assim dar visibilidade aos produtos e serviços da região.

Os clientes-anunciantes em sua maioria são caracterizados por pequenas e médias empresas da cidade onde a emissora está situada. Os principais ramos de atuação são: comércio no varejo, farmácias, lojas de roupas e acessórios, materiais de construção, móveis e eletrodomésticos, hospitais e etc.

A emissora trabalha com agências de publicidade e produtoras que se encarregam da parte criativa das propagandas. Os contratos são feitos por meio de negociações entre a emissora e o anunciante.

A empresa nasceu no início dos anos 80, o diretor presidente um entusiasta da comunicação, foi secretário do ministro das comunicações, um dos cargos mais importantes do país naquela época, pois tinha um conhecimento técnico na área, já que era engenheiro eletrônico.

Nessa época houve um interesse de trazer a comunicação para a Amazônia Legal, e foi proposto que se abrisse emissoras de rádio e dado algumas concessões. A primeira foi na cidade de Rolim de Moura e depois Porto-velho, Cacoal, Ji-paraná, Ariquemes e Pimenta Bueno. Associados as emissoras de rádio

foi cedido alguns canais de televisão, que são as retransmissoras de canais nacionais. Hoje a empresa estudada é tida como um ícone de comunicação por parte da comunidade local e demais empresas do mesmo ramo em todo o estado.

4.2 Análise dos dados coletados dos anunciantes

Essa parte da pesquisa apresenta os resultados relacionados aos anunciantes da emissora sob estudo, desde seu perfil até sua satisfação com relação aos serviços prestados pela emissora.

4.2.1 Perfil dos anunciantes

O bloco I do questionário apresenta o perfil dos anunciantes da empresa sob estudo. Com este bloco é possível conhecer as empresas que anunciam na emissora. Na Tabela 1 é apresentado os dados colhidos com as entrevistas.

Tabela 1 - Perfil do Anunciante

Tipo de Empresa (Segmento/ramo)	Frequência de respostas (Freq.)	%	Classificação da Empresa (nº de funcionários)	Freq.	%
Comercial	27	93	Micro	6	21
Industrial	1	3	Pequena	11	38
Educacional	0	0	Média	8	28
Outros	1	3	Grande	4	14
TOTAL	29	100	TOTAL	29	100

Investimento Anual (R\$)	Freq.	%	Frequência de Anúncios (Dias)	Freq.	%
Menos de 15.000,00	15	52	Diário	13	45
De 15.000,00 a 30.000,00	6	21	Semanal	7	24
De 30.000,00 a 45.000,00	5	17	Mensal	6	21
De 45.000,00 a 60.000,00	3	10	Trimestral	1	3
De 60.000,00 a 75.000,00	0	0	Semestral	0	0
De 75.000,00 a 90.000,00	0	0	Anual	2	7
TOTAL	29	100	TOTAL	29	100

Tempo de atuação no mercado (Anos)	Freq.	%
De 1 a 10	12	41
De 11 a 20	9	31
De 21 a 30	3	10
De 31 a 40	5	17
TOTAL	29	100

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao tipo de empresa que anuncia na emissora destaca-se as empresas comerciais com 93%, seguidas de industrial e outros tipos de empresas ambas com 3%.

Na classificação da empresa o destaque é para as pequenas empresas com 38%, e para as empresas grandes com 14%, um número razoável considerando o tamanho da cidade. Vale dizer que tanto as médias quanto as grandes empresas são filiais de grande empresas e por isso foram assim classificadas.

No investimento anual das empresas em anúncios destaca-se o valor de menos de R\$ 15.000,00 com 52% e somente 10% das empresas investem entre R\$ 45.000,00 a R\$ 60.000,00 que é o maior valor de investimento realizado. Bem como no trabalho de Feres (2012) a maioria dos investimentos feitos por anunciantes eram de menos de R\$ 15.000,00.

A frequência de anúncios com maior evidência é o diário com 45% das empresas, seguido de anúncios semanais com 24% e mensais com 21%. Vale destacar que todas anunciam ao menos uma vez na semana no programa local que é transmitido ao vivo.

A maior parte dos anunciantes entrevistados tem um tempo de atuação no mercado entre 1 a 10 anos e somam 41%, seguidos dos que estão no mercado de 11 a 20 anos com 31% e os que estão a mais tempo no mercado, de 31 a 40 anos com 17%. Vale ressaltar que essas empresas com maior tempo de mercado são comércios familiares que vão passando de geração em geração.

4.2.2 Análise da importância e do desempenho dos Anunciantes

Foi solicitado aos clientes-anunciantes que qualificassem com pontuação entre 0 a 100 pontos, por meio de uma escala de avaliação, como mostrado no tópico 3.4, indicando o grau de importância (expectativa) para cada item e depois que ele marcasse uma nota para o grau de desempenho (percepção) para os mesmos itens. Foi feita então a média da importância e do desempenho das respostas de cada item. Assim obteve-se os resultados descritos na Tabela 2.

A Tabela 2 demonstra que para apenas um item, a média do desempenho está superior à média da expectativa, GAP de 4,48 positivo, o demonstra que a marca da empresa é muito reconhecida pelos anunciantes.

Tabela 2 - Importância e Desempenho

Itens	Desempenho (D)	Importância (I)	GAP (D - I)
1 Preço	62,14	67,14	-5
2 Marca	85,52	81,03	4,48
3 Audiência	87,93	92,07	-4,14
4 Atendimento	84,83	85,86	-1,03
5 Abrangência	84,48	89,66	-5,17
6 Programação	84,29	90,36	-6,07

Fonte: Elaborado pela autora

A programação apresenta o maior GAP de insatisfação, pois os clientes-anunciantes tinham uma expectativa maior com respeito a esse item, afinal para eles é muito importante que a programação seja atrativa ao público, porque quanto mais público, maior a visualização do anúncio e consequentemente uma maior probabilidade de aumento de vendas.

A abrangência de sinal é uma questão em que se nota que os clientes-anunciantes esperavam que fosse maior, pois a importância dada é maior do que o desempenho alcançado. Esse item, assim como a programação, é importante para os anunciantes, pois quanto mais pessoas verem os anúncios, maior pode ser o retorno para o negócio.

O preço de mídia é outra insatisfação dos anunciantes, conforme pode ser visto na Tabela 2 os clientes esperavam que o preço fosse mais barato. A não satisfação dos clientes gerou uma gap de -5.

Para os anunciantes a importância da audiência dos programas de maneira geral, tanto os programas nacionais, que são retransmitidos pela emissora quanto os programas locais, é maior do que o que estão recebendo, isso gerou um gap de insatisfação de -4,14.

O atendimento oferecido aos clientes apesar de não ser o ponto mais crítico, é mostrado na Tabela 2 com um gap de -1,03, o que demonstra que alguns clientes não estão satisfeitos. Isso é uma questão a se melhorar, pois está ao alcance da emissora dar o melhor atendimento com a intenção de conseguir a satisfação total dos clientes.

4.2.3 Classificação do grau de desempenho

Os dados obtidos, considerando a avaliação do desempenho percebido pelos anunciantes, foram plotados em planilha do *software* Excel e calculados os

resultados com base no julgamento dos clientes-anunciantes. Então os resultados foram classificados com base no Quadro 8 (Ver tópico 3.5). Na Tabela 3 é possível ver as notas de cada item do questionário e as notas de cada dimensão.

Tabela 3 - Classificação do desempenho

Dimensão	Item	Nota	Classificação por item	Médias das notas	Classificação geral
ATENDIMENTO	1	69,31	RE	75,92	B
	2	77,59	B		
	3	64,83	RE		
	4	72,76	B		
	5	80,34	MB		
	6	86,21	MB		
	7	87,24	MB		
	8	82,41	MB		
	9	70,34	B		
	10	75,17	B		
	11	73,10	B		
	12	75,17	B		
	13	72,41	B		
PROCESSO DE NEGÓCIOS	14	55,17	RE	69,89	RE
	15	47,59	RU		
	16	99,31	E		
	17	73,10	B		
	18	66,21	RE		
	19	77,93	B		
RESULTADO DE MÍDIA	20	90,69	E	85,75	MB
	21	81,03	MB		
	22	85,52	MB		
SINAL DE TRANSMISSÃO	23	76,21	B	77,41	B
	24	78,97	B		
	25	76,90	B		
	26	77,59	B		
PROGRAMAÇÃO	27	35,52	MR	39,31	MR
	28	69,66	RE		
	29	35,52	MR		
	30	30,34	MR		
	31	38,62	MR		
	32	38,97	MR		
	33	48,97	RU		
	34	42,41	RU		
	35	22,76	P		
	36	30,34	MR		

Fonte: Elaborado pela autora

A dimensão atendimento teve uma média geral de 75,92, correspondente à categoria bom (B), sendo que os itens 5,6,7 e 8 receberam muito bom (MB) por parte das empresas que anunciam na emissora. Com destaque para os itens 1 e 3 que

receberam regular (RE) e são os pontos críticos que referem-se aos conhecimentos acerca do cliente, seus mercados de atuação e deficiência na customização de propostas de anúncio pela verba do anunciante o que deve resultar no afinamento dos atendimentos dos agentes comerciais da emissora que por generalizar e deter baixo conhecimento do perfil de seus clientes levam a baixo índice de satisfação. Na pesquisa realizada por Feres (2012) em uma cidade do interior do Rio de Janeiro, apontou que os resultados mais críticos estão nos itens 11, 9 e 4.

Para processos de negócios é necessário atentar-se um pouco mais, pois sua classificação foi regular, com destaque para o item 15, que se classificou como ruim, e para o item 16 que teve uma classificação excelente com 99,31. No estudo de Feres (2012) o resultado assemelha-se, porém é com o item 14 que o resultado é o pior.

A dimensão resultado de mídia obteve uma classificação MB, muito bom, haja vista que o item 20 obteve uma nota excelente de 90,69 e os itens 21 e 22 com notas muito boas de 81,03 e 85,52 respectivamente. Diferente do trabalho de Feres (2012) que nesta dimensão afirma que os resultados precisam ser melhorados.

Sinal de transmissão ficou classificado como bom, com a nota 77,41, pois recebeu em todos os itens a classificação B. No trabalho de Feres (2012) o resultado dessa dimensão foi parecido, pois o item foi considerado com um bom desempenho.

A dimensão programação é o ponto crítico, pois ficou com uma média geral de 39,31 e obteve um MR. Com destaque para o péssimo do item 35 e a melhor nota, do item 28 que foi regular. No estudo realizado por Feres (2012) os resultados foram semelhantes a esse estudo, já que a o item 35 foi considerado crítico e o item 28 foi o melhor avaliado. É provável que os anunciantes desconhecem ou não assistem a programação da emissora, seja por não terem interesse nos programas ou até mesmo falta de tempo por serem pessoas muito ocupadas.

4.2.4 Opinião dos clientes-anunciantes

No último bloco do questionário foi pedido que os entrevistados mensurassem de forma aberta sua opinião, sendo com aspectos negativos, positivos ou sugestões, além de ser perguntado se recomendaria os serviços da emissora para outras empresas.

Em várias das respostas os entrevistados manifestaram que um dos

aspectos positivos da emissora é o seu bom atendimento em especial respostas como: “Um bom pós venda, pois veem com frequência ao meu comércio”, outro empresário diz “recepção no que tange o enquadramento da necessidade do cliente a fim de atingir o público alvo” e outro afirma que “a emissora está sempre pronta a atender”.

Com relação a processos de negócios um empresário afirmou que havia acontecido de a emissora perder alguns documentos. Tendo isso a classificação regular que esta dimensão recebeu é um ponto a se melhorar. Além disso, o principal ponto negativo que a maioria marcou foi o preço cobrado que está, segundo eles, muito caro e por isso dão como sugestão que tenham um maior tempo de exibição do comercial.

Os resultados de mídia nas perguntas abertas foram os que mais receberam elogios por parte dos entrevistados. A maioria afirma que os anúncios dão o resultado esperado para a empresa. Isso é comprovado nas notas recebidas nesta dimensão.

A abrangência do sinal é outro ponto que os empresários elogiaram como este que diz: “a abrangência do sinal e sua audiência fazem a diferença no negócio”, e dois outros que afirmam que o aspecto positivo é a audiência que a emissora tem no horário do almoço, hora esta que o programa local entra no ar ao vivo e muitas pessoas o assistem para terem acesso as notícias da cidade. O programa ao vivo dá espaço para o *merchandising* e vale ressaltar que todos os entrevistados para esta pesquisa utilizam desse espaço.

Por fim, na questão que diz se os empresários recomendariam a emissora para outras empresas, todos responderam sim devido a audiência do programa local e o retorno no faturamento para as empresas que anunciam. Um entrevistado ainda brinca dizendo: “recomendaria, menos para os concorrentes, porque a emissora é boa”.

4.3. Análise dos dados coletados dos Telespectadores

Expõem-se nesta parte do estudo os resultados alcançados acerca dos telespectadores, desde o seu perfil a sua satisfação com relação aos serviços prestados pela emissora.

4.3.1 Perfil dos telespectadores

O bloco I do questionário para os telespectadores foi feito para um melhor conhecimento dos entrevistados que assistem a emissora. Assim, a Tabela 4 mostra o perfil daqueles que se prontificaram a ajudar nesta pesquisa com sua opinião.

Tabela 4 - Perfil dos telespectadores

Emissoras Assistidas	Freq.	%	Idade (anos)	Freq.	%
A	98	100	De 16 a 26	17	17,3
B	42	43	De 27 a 37	23	23,5
C	13	13	De 38 a 48	23	23,5
D	2	2	De 49 a 59	28	28,6
E	4	4	Acima de 59	7	7,1
TOTAL				98	100
Sexo	Freq.	%	Escolaridade	Freq.	%
Masculino	59	60	Fundamental	43	44
			Médio	38	39
			Superior	13	13
Feminino	39	40	Pós-Graduação	4	4
TOTAL	98	100	TOTAL	98	100

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 4 mostra que de todas as pessoas entrevistadas (100%) que assistem a emissora A, usada como objeto da pesquisa, 43% também assistem uma segunda opção de emissora e 13% veem um terceiro canal.

A maioria dos entrevistados que assistem a emissora em estudo estão entre 27 a 59 anos, que somados totalizam 75,6%. Essas pessoas são as que estão em idade ativa no mercado, que tem uma maior percentual de gasto, que compram, vendem e movimentam a economia.

A maioria das pessoas que foram entrevistadas eram do sexo masculino, 59 pessoas, como pode ser visto na Tabela 4, e 39 pessoas do sexo feminino, totalizando 98 pessoas.

O grau de escolaridade da maior parte dos entrevistados é ensino fundamental, com 44%, seguidos de ensino médio, 39%, e superior 13%. Pessoas com Pós-Graduação somam 4%.

4.3.2 Análise da importância e do desempenho dos telespectadores

Nos blocos II e III foi pedido que as pessoas entrevistadas indicassem o grau

de importância (expectativa) e o grau de desempenho (percepção) que as levava a assistir os programas da emissora sob estudo. Os dados obtidos foram plotados no Excel e gerada uma nota de importância e uma nota de desempenho e então, feito a diferença entre o desempenho e a importância. Assim, os resultados estão descritos na Tabela 5.

Tabela 5 - Resultados da importância e do desempenho

Dimensão	Itens	Nota de Importância	% Não Avaliada (NA)	Nota de Desempenho	% Não Avaliada (NA)	GAP (D – I)
Programação	1	8,77	65%	13,97	67%	5,2
	2	22,65	67%	28,97	61%	6,32
	3	37,75	46%	39,28	49%	1,53
	4	74,38	11%	78,97	5%	4,59
	5	63,46	17%	64,48	18%	1,02
	6	76,02	9%	69,18	15%	-6,84
Sinal de transmissão	7	97,24	-	97,24	-	0
	8	96,93	-	96,93	-	0
	9	97,14	-	97,14	-	0
	10	92,44	5%	92,44	21%	0
Interação com o público	11	35,30	57%	35,3	65%	0
	12	33,26	59%	36,26	66%	0
	13	35,30	58%	35,3	64%	0
	14	18,16	74%	18,16	81%	0
	15	23,87	69%	23,87	76%	0

Fonte: Elaborado pela autora

Observando a Tabela 5 é possível notar que o item 1 (programas matutinos) resultou em uma diferença entre desempenho e a importância de 5,2, indicando que a população entrevistada está muito satisfeita com os programas da parte da manhã. Todavia é preciso notar também que de todos os entrevistados 65% não avaliaram o grau de importância desse item e 67% não avaliaram o grau de desempenho, por não assistirem aos programas no horário da manhã e assim não serem capazes de avaliar.

Os programas vespertinos, item 2, obtiveram a maior pontuação de diferença, 6,32 e isso demonstra a satisfação daqueles que usufruem dos programas da parte da tarde. Porém é visto que 67% das pessoas entrevistadas não deram um grau de importância, pois não acham os programas desse horário atrativos. E 61% não avaliaram o grau de desempenho. A quantidade de pessoas que marcaram não avaliado (NA) para o desempenho é menor do que as que as que marcaram NA para a importância, pois os entrevistados diziam que não achavam importantes os programas, porém assistiam algumas vezes e eram capazes de avaliar o

desempenho.

Os programas noturnos (item 3) alcançaram uma diferença entre o grau de desempenho e o grau de importância de 1,53 revelando a satisfação dos telespectadores entrevistados quanto aos programas desse horário. Ressaltando que 46% das pessoas que responderam o questionário não avaliaram o grau de importância e 49% não avaliaram o grau de desempenho.

Os programas regionais (item 4) alcançaram uma diferença positiva de 4,59 demonstrando o bom trabalho realizado pela emissora, pois o seu desempenho está maior do que o esperado pelos telespectadores. Vale destacar que a porcentagem de pessoas que não se acharam capazes de avaliar esse item foi baixa, 11% deram NA para o grau de importância e 5 % deram NA para o grau de desempenho.

O item 5 (programas destinados a públicos de diversas idades) revelou ter um resultado positivo na empresa sob estudo, pois a diferença entre o desempenho e a importância desse item foi de 1,02 demonstrando a capacidade da emissora em oferecer produtos para toda a família. Salientando que a quantidade de pessoas que não avaliaram o grau de importância e o grau de desempenho foram de 17% e 18% respectivamente.

O item 6 (notícias de outras cidades) é o único que não está satisfazendo a população de entrevistados. A Tabela 5 mostra que existe uma lacuna entre a emissora e os telespectadores, pois o resultado foi de -6,84. O número de pessoas que deixaram de avaliar foi de 9 % para o grau de importância e 15% para o grau de desempenho.

Os itens pertencentes às dimensões sinal de transmissão e interação com o público deram um resultado zero, e indica que a emissora está oferecendo exatamente o que os telespectadores esperam receber. A emissora precisa atentar-se a sempre buscar novidades ao público, e assim, obter um desempenho maior do que o público espera.

Ainda que a empresa esteja satisfazendo os telespectadores é relevante observar que muitas pessoas decidiram não avaliar principalmente a dimensão interação com o público. Isso se deve ao fato de que muitas pessoas não acessam a internet ou as redes sociais do programa.

Outro ponto relevante que pode ser visto na Tabela 5 é que algumas pessoas não avaliaram tanto o desempenho quanto a importância para a abrangência de sinal e isso se deve ao fato de as pessoas desconhecerem sobre esse assunto, ou

seja, não sabem até onde chega o sinal da emissora. No entanto todas avaliaram os demais itens dessa dimensão.

4.3.3 Classificação do desempenho

Considerando a avaliação do desempenho percebido pelos anunciantes, os resultados foram classificados com base no Quadro 8 (Ver tópico 3.5). A Tabela 7 mostra as notas de cada item do questionário e as notas de cada dimensão.

Tabela 6 - Classificação do desempenho

Dimensão	Item	Nota	Classificação por item	Média das notas	Classificação geral	% não Avaliada
PROGRAMAÇÃO	1	13,97	P	49,14	R	67
	2	28,97	P			61
	3	39,28	MR			49
	4	78,97	B			5
	5	64,48	R			18
	6	69,18	R			15
SINAL DE TRANSMISSÃO	7	97,24	E	95,94	E	-
	8	96,93	E			-
	9	97,14	E			-
	10	92,44	E			21
INTERAÇÃO COM O PÚBLICO	11	35,30	MR	29,18	P	65
	12	33,26	MR			66
	13	35,30	MR			64
	14	18,16	P			81
	15	23,87	P			76

Fonte: Elaborado pela autora

A dimensão programação obteve uma classificação geral ruim (R), com destaque para o item 4 (programas regionais) que classificou-se como bom (B) com uma nota de 78,97.

A dimensão sinal de transmissão classificou-se com excelente (E), com uma nota de 95,94, inclusive com todos os itens com notas maiores que 90 classificando-se como excelentes.

A dimensão interação com o público obteve a pior classificação, com nota

29,18, ficou com um P (péssimo).

Vale ressaltar que diversos entrevistados não se sentiram aptos a avaliar alguns itens. Os itens da dimensão programação alguns marcaram não avaliado (NA), pois não assistiam determinados programas. Alguns entrevistados desconheciam a abrangência do sinal de transmissão e por isso marcaram NA no item 4. Por não acessarem a internet, os entrevistados da dimensão interação com o público marcaram NA.

4.3.4. Opinião dos clientes-telespectadores

No ultimo bloco do questionário para telespectadores deixou-se um espaço aberto para sugestões, elogios ou críticas à emissora.

O principal elogio exposto foi que a emissora estava de parabéns pelo trabalho que prestava a sociedade, fornecendo as informações policiais, de politica, cultura e ajudando as pessoas necessitadas.

A principal crítica foi quanto ao tempo dos anúncios que passam no jornal local que, segundo eles, está extenso e tomam uma parte do programa que poderiam estar passando alguma noticia. Um entrevistado ainda pede para que o programa local não saia do intervalo comercial e entre no ar com um *merchandising*, mas que entre no ar com notícias.

Apesar dos telespectadores pronunciarem-se de modo contrario aos extensos anúncios da TV, o fato é que quanto maior as informações que os anúncios podem passar, mais satisfeitas as pessoas ficarão quando adquirirem um produto ou serviço.

Não indiferente ao fato de que os empresários que anunciam nos programas da emissora também precisam dos telespectadores, pois são os que vão consumir os seus produtos ou serviços.

É necessário haver um respeito mútuo entre os dois grupos e cabe à emissora que está no meio das duas bases, saber como lidar com essa situação, com o objetivo de agradar tanto anunciantes quanto telespectadores.

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa propôs a análise da qualidade no serviço de uma emissora de abrangência regional considerando os dois principais grupos base de uma empresa desse ramo, os anunciantes e os telespectadores.

O perfil dos anunciantes identificado foi de empresas em sua maioria do ramo comercial (93%), com classificação por número de funcionários de pequenas empresas (38%), com um investimento anual na emissora de menos de R\$ 15.000,00 por ano (52%), fazem seus anúncios diariamente (45%) e tem entre 1 ano e 10 anos de mercado (41%).

Os telespectadores têm em sua maioria de 27 a 59 anos (75,6%), são do sexo masculino (60%) e cursaram até o ensino fundamental (44%). Além de todos os entrevistados (100%) assistirem a emissora em estudo, 43% das pessoas entrevistadas assistem também um segundo canal, denominado emissora B.

Conhecer o perfil dos clientes facilitará para a emissora no momento de decidir sobre a programação que mais agrada ao telespectador, sobre em qual horário passar determinado anúncio para que se atinja o público alvo, além de poder dar um atendimento diferenciado a cada anunciante e consequentemente obter a satisfação de ambos os grupos, os anunciantes e os telespectadores.

Segundo as notas, de importância e desempenho, dadas pelos anunciantes a marca da emissora está agradando os anunciantes, pois seu GAP foi de 4,48 positivo, diferente dos itens preço, audiência, atendimento, abrangência e programação que ficaram com GAPs negativos, revelando a insatisfação dos anunciantes.

A dimensão resultado de mídia classificou-se, de acordo com as notas dos anunciantes, como MB (muito bom). As dimensões atendimento e sinal de transmissão receberam uma classificação geral B (bom). Os processos de negócios da emissora está regular (R). E a programação obteve a classificação MR (muito ruim).

Para os anunciantes a emissora traz um retorno esperado ao negócio, e mesmo que os programas nacionais não tenham uma grande audiência isso se corrige com o programa local que vai ao ar ao vivo e atinge uma considerada audiência, pois atinge o público alvo dos anunciantes. Todavia para isso é preciso pagar um alto preço financeiramente, que é a principal reclamação dos empresários.

De acordo com as notas de importância e desempenho, dadas pelos telespectadores, o único item com o qual estão insatisfeitos é o 6 (notícias de diversas cidades da região) pertencente a dimensão programação, os demais itens dessa dimensão estão todos positivos. Os itens das dimensões sinal de transmissão e interação com o público obtiveram GAPs zero, significando que os telespectadores recebem exatamente o que esperam.

A classificação do desempenho da programação foi R (ruim), do sinal de transmissão foi (E) excelente e a interação com o público recebeu um P (péssimo). Vale lembrar que alguns entrevistados não se sentiram aptos a responderem, por essa razão marcaram a opção NA (não avaliado)

Os telespectadores estão satisfeitos com a programação local oferecida pela emissora, apesar de que alguns reclamam do extenso tempo que duram os anúncios e pedem que seja reduzido esse tempo.

A emissora deve atentar-se ao fato de que precisa dos dois grupos, um está ligado ao outro. E se ela agrada aos telespectadores, que geram a audiência, ela vai atrair os anunciantes que darão mais renda para a emissora. Se os anunciantes mostram seus produtos ou serviços para um maior número de pessoas melhor será para o negócio. E se os telespectadores tem mais diversidade de informações melhor serão as decisões, trazendo satisfação pessoal.

Conclui-se que os objetivos foram atendidos, foi identificado o perfil dos 2 grupos base da emissora, além de ter sido analisado a qualidade percebida e esperada dos anunciantes, foi analisada a qualidade percebida e esperada dos telespectadores.

Para a formação da pesquisadora no curso de engenharia de produção este estudo foi de grande importância, pois trouxe o conhecimento aprofundado sobre a área de qualidade dos serviços que pouco foi vista durante as aulas da graduação, além de um maior contato com a emissora, as empresas e os telespectadores entrevistados que poderão ser seus clientes e parceiros em seu futuro profissional.

Sugere-se a aplicação dessa pesquisa em outras emissoras de televisão, de canais abertos ou fechados, além da aplicação em outras cidades da região e do país a fim de que o público tenha o conhecimento acerca da qualidade do serviço das demais emissoras e assim elas possam estar investindo em seus pontos forte e melhorando os pontos fracos.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 2000

ARENS, W.F; SCHAEFER, D.H; WEIGOLD, M. F. **Propaganda**. Porto Alegre: AMGH, 2013. 520 p.

BALIEIRO, Joyce Helena. et al. **Análise servqual no curso de engenharia de produção do unifeb**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2013. Anais:... Fortaleza, 2015. Disponível em: < http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_207_232_26453.pdf > Acesso em 29 de agosto de 2016.

BRITO, Breno. **Práticas de propaganda**. Associação do Ensino Superior do Piauí. 2008. Disponível em: < http://www.brenobrito.com/files/prat_propaganda_apostila01.pdf > Acesso em 22 de maio de 2017.

BUCCI, Eugênio; CHIARETTI, Marco; FIORINI, Ana Maria. **Indicadores de qualidade nas emissoras públicas**: Uma avaliação contemporânea. Unesco, 2012.

CARPINETTI, Luis Cesar Ribeiro. **Gestão da qualidade**: conceitos e técnicas. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CARVALHO, Marly Monteiro de; PALADINI, Edson Pacheco (coord.). **Gestão da qualidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.

CASHMORE, Ellis. **E a televisão se fez**. São Paulo: Summus Editorial, 1998

COBRA, Marcos. **Serviços**: Como construir valor para o cliente. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2004.

CORTINA, Adela; MARTÍNEZ, Emílio. **Ética**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

CROSBY, Philip B. **Qualidade é investimento**. 7. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1999.

DEMARTINI, Marina. **A internet está matando a TV aberta**. Exame.com, 2015. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/tecnologia/a-internet-esta-matando-a-televisao-aberta-aponta-estudo/> > Acesso em: 18 de dezembro de 2016

FERES, Elisabete Monteiro. 2012. **Um modelo para avaliação da qualidade de serviços em emissoras de televisão segundo a percepção dos anunciantes**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Estadual do Norte Fluminense. Campo dos Goytacazes: Rio de Janeiro. Disponível em: < <http://uenf.br/pos-graduacao/engenharia-de-producao/files/2013/04/disserta%C3%A7%C3%A3o-final-Elisabete-Feres.pdf> > Acesso em: 31 de agosto de 2016.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. Tradução Scientific Linguagem Ltda. 7. ed Porto Alegre: AMGH Editora, 2014

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Antônio Augusto. OLIVEIRA, Mário Jorge Ferreira de. LEITÃO, Altino Ribeiro. **Gestão de operações em serviços de saúde**. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 2006, São Paulo. Anais:...São Paulo: FGV, 2006. Disponível em: <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2006/artigos/E2006_T00075_PCN57772.pdf> Acesso em 31 de agosto de 2016.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba. IESDE Brasil S.A., 2009. Disponível em: < <http://www2.videolivrraria.com.br/pdfs/23870.pdf> > Acesso em: 23 de maio de 2017.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Tradução Cristina Bazán. Rio de Janeiro: Campus, 1993

HAMERSKI, Henrique. 2009. **Dissertação (Mestrado em Sistemas de Gestão)**. Universidade Federal Fluminense. Niterói, Rio de Janeiro. Disponível em: < <http://eptic.com.br/wp-content/uploads/2014/12/mono1.pdf> > Acesso em 07 de setembro de 2016.

HAYES, Bob E. **Measuring Customer Satisfaction: Survey Design, use and estatistical analysis methods**. 2ed. *American Society for Quality*, 1998.

HOFFMAN, Douglas K; BATESON, John E.G. **Princípios do Marketing de Serviços: Conceitos, estratégias e casos**. Tradução de Brasil Ramos Fernandes. 2. ed. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2003

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA. **Infográficos**. 2013. Disponível em: < [http://cidades.ibge.gov.br/painel/economia.php?lang=&codmun=110004&search=ron donia|cacaoal|infogr%E1ficos:-despesas-e-receitas-or%E7ament%E1rias-e-pib](http://cidades.ibge.gov.br/painel/economia.php?lang=&codmun=110004&search=ron%20donia|cacaoal|infogr%E1ficos:-despesas-e-receitas-or%E7ament%E1rias-e-pib) > Acesso em 01 de setembro de 2016.

_____. **Brasil em síntese: serviços**. 2016 a. Disponível em: < <http://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html> > Acesso em: 30 de setembro de 2016.

_____. **Indicadores**
IBGE: Contas nacionais trimestrais. 2016 b. Disponível em: < ftp://ftp.ibge.gov.br/Contas_Nacionais/Contas_Nacionais_Trimestrais/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pib-vol-val_201602caderno.pdf > Acesso em: 25 de maio de 2017.

_____. **Estimativa da população.** 2016 c. Disponível em: < <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=110004&idtema=130&se arch=rondonia|cacoal|estimativa-da-populacao-2016-> > Acesso em: 25 de junho de 2016.

JESUS, Jordane Trindade de; RESENDE, Vitor Lopes. **A televisão e sua influência como meio:** uma breve historiografia. In: ENCONTROS NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2013. Anais:... Minas Gerais: Universidade Federal de Ouro Preto, 2013. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/a-televisao-e-sua-influencia-como-meio-uma-breve-historiografia> > Acesso em: 26 de setembro de 2016

KANTAR IBOPE - INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. 2015 a. **Investimentos publicitários no 1º semestre de 2015.** Disponível em: < <https://www.kantaribopemedia.com/investimentos-publicitarios-no-1-semester-de-2015/> > Acesso em: 30 de agosto de 2016.

_____. **O conteúdo Líquido e suas várias formas.** 2015 b. Disponível em: < <https://www.kantaribopemedia.com/o-conteudo-liquido-e-suas-varias-formas/> > Acesso em: 3 de outubro de 2016

_____. **O consumidor de mídia brasileiro.** 2016. Disponível em:< <https://www.kantaribopemedia.com/o-consumidor-de-midia-brasileiro/> > Acesso em 03 de outubro de 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** Tradução Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997

LÍRIO, S. W. **Métodos Multivariados:** uma metodologia para avaliar a satisfação dos clientes da RBS-TV na região Noroeste do RS. (Dissertação). Universidade de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2004, 110f.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Trad. Lene Belson Ribeiro e Monica Stefani. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARANHÃO, Mauriti. **ISO Série 9000:** (versão 2000): o passo a passo para solucionar o quebra cabeça da gestão sustentada. 9. ed. rev. e ampliada. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2009.

MARTINS, Eduardo Paulo Ferreira. **Qualidade do serviço:** o caso do setor bancário

português. Porto: Vida económica, 2015

MARSHALL, Caroline. **Tudo sobre publicidade**: guia prático de A à Z. Tradução Saulo Krieger, Lúcia Helena F. Sant'Agostino. São Paulo: Nobel, 2002

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005

MDCI – Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **A importância do setor terciário**. 2017. Disponível em: < <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/402-a-importancia-do-setor-terciario> > Acesso em: 20 de maio de 2017.

MONTGOMERY, Douglas. **Introdução ao controle estatístico da qualidade**. Tradução Ana Maria Lima de Farias, Vera Regina Lima de Farias e Flores. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

OLIVEIRA, Otávio J. (Org.). **Gestão da Qualidade**: Tópicos avançados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. 2. ed. 10. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L. A. **Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**. *Journal of Marketing*. Vol. 49, n. 4, p. 41-50, Set. 1985

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L. **Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality**. *Journal of Marketing*. Vol. 52, n. 2, p. 35-48, Apr. 1988

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**: Princípios da comunicação mercadológica. 9. ed. Campinas: Papirus, 2001

PRODANOV, Cléber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica: para alunos de graduação e pós-graduação**. 3ª ed. São Paulo: Loyola, 2005

RANGEL, Elisabete Monteiro Feres; FREITAS, Andre Luis Policani. **Modelo para avaliação da qualidade de serviços em emissoras de TV segundo a percepção dos anunciantes**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 31, 2011, Belo Horizonte.

ROBLES JR, Antonio; BONELLI, Valério Vitor. **Gestão da qualidade e do meio ambiente**: enfoque econômico, financeiro e patrimonial. 1. ed. 2. Reimpr. São Paulo: Atlas: 2008.

SÁA, Sara de la Rosa de. **Análisis estadístico comparativo de três escalas de valoración:** Likert, fuzzy-Likert e fuzzy de respuesta libre. *Universidade de Oviedo*, 2012.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda:** Teoria, técnica ou prática. 9 ed. São Paulo: Conage learning, 2015. 461 p.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. 229 p.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. **TV guerra de programação e lógica mercadológica.** 2009. Monografia (Conclusão de Curso). Universidade Federal de Sergipe.

TOPANOTTI, Lucione Vicente. **A qualidade dos serviços prestados às empresas do Pilar Varejo em uma agência do Banco do Brasil.** 2007. Monografia (Conclusão do curso) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico:** Estratégia e Gestão. Tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 456 p.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PARA ANÁLISE DOS SERVIÇOS DE UMA EMISSORA DE TELEVISÃO SOB A PERSPECTIVA DOS ANUNCIANTES



FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE
FEDERAL DE RONDÔNIA

Bloco I – Perfil do Anunciante

Empresa: _____

Responsável: _____

Tipo de Empresa: () Comercial () Industrial () Educacional () Outros

Classificação da Empresa: () Micro () Pequena () Média () Grande

Tempo de atuação no mercado (anos): _____ Nº de funcionários: _____

Investimento anual na emissora (R\$): () Menos de 15.000,00 () De 15.000,00 à 30.000,00

() De 30.000,00 à 45.000,00 () De 45.000,00 à 60.000,00 () De 60.000,00 à 75.000,00 () De 75.000,00 à 90.000,00

Frequência de anúncios: () Diário () Semanal () Mensal () Trimestral () Semestral () Anual

Bloco II

Indique o **grau de importância** de cada item para a sua decisão de investir em um anúncio de televisão. Quanto mais a esquerda, menor a importância e quanto mais a direita, maior a importância. Caso não seja capaz de avaliar um item, marque NA (Não Avaliado).

1	Preço de mídia	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
2	Marca da emissora	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
3	Audiência da emissora	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
4	Atendimento	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
5	Abrangência de sinal	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
6	Programação	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100

Indique o **grau de desempenho** dos serviços prestados pela emissora em relação a cada item. Quanto mais a esquerda, menor a importância e quanto mais a direita, maior a importância. Caso não seja capaz de avaliar um item, marque NA (Não Avaliado).

1	Preço de mídia	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
2	Marca da emissora	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
3	Audiência da emissora	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
4	Atendimento	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
5	Abrangência de sinal	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
6	Programação	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100

Bloco III

Indique o **grau de desempenho** dos serviços prestados pela emissora em relação a cada item. Quanto mais a esquerda, menor o desempenho e quanto mais a direita, maior o desempenho. Caso não seja capaz de avaliar um item, marque NA (Não Avaliado).

ATENDIMENTO			
1	Conhecimento prévio do negócio do anunciante por parte do agente comercial.	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
2	Adequação da proposta comercial ao público-alvo do anunciante	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
3	Adequação da proposta a verba que o anunciante dispõe	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
4	Propostas de alternativas de anúncio	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
5	Conhecimento do agente comercial sobre a empresa onde trabalha	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
6	A educação e a cortesia do agente comercial	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
7	Apresentação do agente comercial	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
8	O material da divulgação comercial	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
9	Divulgação dos índices de audiência da emissora	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
10	O horário de atendimento do agente comercial	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
11	O atendimento pós-venda	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
12	Atendimento do agente comercial das necessidades específicas do anunciante	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
13	Atendimento do agente financeiro das necessidades específicas do anunciante	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
PROCESSOS DE NEGÓCIOS			
14	Armazenamento dos dados do anunciante	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
15	A compensação da mídia em caso de problema de exibição	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
16	Exibição dos comerciais nos horários contratados	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
17	Os processos administrativos de faturamento	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
18	Tabelas de preço da mídia	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
19	Condições de pagamento	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
RESULTADOS DE MÍDIA			
20	Horário de exibição da mídia para atingir o público alvo	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
	Resultados das mídias em		<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100

21	função da audiência dos programas contratados	NA	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
22	O resultado da mídia para o seu negócio	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
SINAL DE TRANSMISSÃO			
23	Nitidez do sinal	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
24	O áudio da emissora	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
25	Estabilidade do sinal	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
26	Abrangência do sinal nas cidades	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
PROGRAMAÇÃO			
27	Esporte	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
28	Telejornalismo	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
29	Novelas	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
30	Series	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
31	Filmes	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
32	Programas infantis	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
33	Programas de auditório	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
34	Programas humorísticos	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
35	Reality Shows	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
36	Programas de variedades	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100

Bloco IV

Aspectos positivos da emissora:

Aspectos negativos da emissora:

Recomendaria a emissora para outras empresas anunciarem? Por quê?

Sugestões:

Agradecemos a colaboração

APÊNCIDE B – QUESTIONÁRIO PARA ANÁLISE DOS SERVIÇOS DE UMA EMISSORA DE TELEVISÃO SOB A PERSPECTIVA DOS TELESPECTADORES



Bloco I – Perfil do Telespectador

Você assiste TV local? ☐ Sim ☐ Não

Dentre as abaixo quais você assiste?

() A () B () C () D () E

Idade: () Menos de 15 anos

() De 16 à 26 anos

() De 27 à 37 anos

() De 38 à 48 anos

() De 49 à 59 anos

() Acima de 59 anos

Formação: () Ensino Fundamental () Ensino Médio () Ensino Superior () Pós-Graduação

Sexo: () Feminino () Masculino

Bloco II

Indique o **grau de importância** nos itens abaixo que te levam à assistir a emissora.

Quanto mais a esquerda, menor a importância e quanto mais a direita, maior a importância.

Caso não seja capaz de avaliar um item, marque NA (Não Avaliado).

PROGRAMAÇÃO			
1	Programas matutinos	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
2	Programas vespertinos	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
3	Programas noturnos	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
4	Programas regionais	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
5	Programas destinados à públicos de diversas idades	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
6	Notícias de diversas cidades da região	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
SINAL DE TRANSMISSÃO			
7	Nitidez do sinal	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
8	O áudio da emissora	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
9	Estabilidade do sinal	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
10	Abrangência do sinal nas cidades	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
INTERAÇÃO COM O PÚBLICO			
11	Presença permanente nas redes sociais	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100
12	Divulgação da programação na internet dos programas regionais	NA	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 100

13	Resposta aos comentários	NA	
14	Site da emissora regional	NA	
15	Site da emissora nacional	NA	

Bloco III

Indique o **grau de desempenho** nos itens abaixo que te levam à assistir a emissora. Quanto mais a esquerda, menor o desempenho e quanto mais a direita, maior o desempenho. Caso não seja capaz de avaliar um item, marque NA (Não Avaliado).

PROGRAMAÇÃO			
1	Programas matutinos	NA	
2	Programas vespertinos	NA	
3	Programas noturnos	NA	
4	Programas regionais	NA	
5	Programas destinados à públicos de diversas idades	NA	
6	Notícias de diversas cidades da região	NA	
SINAL DE TRANSMISSÃO			
7	Nitidez do sinal	NA	
8	O áudio da emissora	NA	
9	Estabilidade do sinal	NA	
10	Abrangência do sinal nas cidades	NA	
INTERAÇÃO COM O PÚBLICO			
11	Presença permanente nas redes sociais TV Allamanda/SBT	NA	
12	Divulgação da programação na internet dos programas regionais Ex.:Comando Policial	NA	
13	Resposta aos comentários	NA	
14	Site da emissora regional	NA	
15	Site da emissora nacional	NA	

Bloco IV

Sugestões, elogios ou críticas para a emissora:

Agradecemos a colaboração!

ANEXO I

**TERMO DE CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS E AUTORIZAÇÃO PARA
INSERÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO NOS MEIOS
ELETRÔNICOS E, OU, IMPRESSOS DE DIVULGAÇÃO DISPONIBILIZADOS E
UTILIZADOS PELA UNIR.**

Eu, Acsa Pires de Souza, estudante, residente na Rua dos Suruís nº 3285, RG 1256147, CPF 021.395.082-03, aluna do Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Rondônia, matriculado sob número 201220221, venho, por meio do presente, **AUTORIZAR**, a inserção do meu TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC intitulado “A qualidade do serviço em uma emissora de televisão regional – um estudo de caso ” nos meios eletrônicos e físicos de divulgação disponibilizados e utilizados pela universidade, bem como em qualquer outro meio eletrônico ou impresso de divulgação utilizado pela Instituição, para os específicos fins educativos, técnicos e culturais de divulgação institucional e não-comerciais.

DECLARO, dessa forma, que **cedo, em caráter gratuito e por tempo indeterminado**, o inteiro teor do meu TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC acima identificado, cuja cópia, por mim rubricada e firmada, segue em anexo, **para que possa ser divulgada através do(s) meio(s) acima referido(s)**.

DECLARO, ainda, que sou **autor e único e exclusivo responsável** pelo conteúdo do mencionado TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO.

AUTORIZO, ainda, a Universidade a **remover** o referido Trabalho do(s) local(is) acima referido(s), a **qualquer tempo e independentemente de motivo e/ou notificação prévia** à minha pessoa.

Cacoal - RO, 25 de junho de 2017.

Acsa Pires de Souza